

**IMPLEMENTASI STRATEGI MEMBANGUN
BRANDING SEKOLAH DALAM RANGKA
MENINGKATKAN TRUST DI SMP N 2 PRAMBANAN**



**Oleh:
Nunun Khotami
NIM.: 21913060**

TESIS

Diajukan kepada:
PROGRAM STUDI ILMU AGAMA ISLAM PROGRAM MAGISTER
JURUSAN STUDI ISLAM FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Magister Pendidikan

**YOGYAKARTA
2023**

**IMPLEMENTASI STRATEGI MEMBANGUN
BRANDING SEKOLAH DALAM RANGKA
MENINGKATKAN TRUST DI SMP N 2 PRAMBANAN**



**Oleh:
Nunun Khotami
NIM: 21913060**

**Pembimbing:
Dr. Drs. Ahmad Darmadji, M.Pd**

TESIS

Diajukan kepada:
PROGRAM STUDI ILMU AGAMA ISLAM PROGRAM MAGISTER
JURUSAN STUDI ISLAM FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Magister Pendidikan

**YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nunun Khotami

NIM : 21913060

Konsentrasi : Pendidikan Islam

Judul Tesis : **STRATEGI MEMBANGUN BRANDING SEKOLAH
DALAM RANGKA MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN
PENDIDIKAN DI SMP N 2 PRAMBANAN**

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa tesis ini adalah hasil plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar magister yang dianugerahkan dan mendapat sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 November 2023
Yang menyatakan



Nunun Khotami

HALAMAN PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM
Gedung K.H.A. Wahid Hasyim, Lantai 2
Kampus Terpadu Uli J. Kalurung KM 14.5
Sleman Yogyakarta 55584

PROGRAM STUDI
ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER
Website : master.iainiuii.ac.id
Email : master@iainiuii.ac.id

PENGESAHAN

Nomor: 182/Kaprodi.IAI.S2/20/Prodi.IAI.S2/XII/2023

Tesis berjudul : **IMPLEMENTASI STRATEGI MEMBANGUN BRANDING SEKOLAH DALAM RANGKA MENINGKATKAN TRUST DI SMP N 2 PRAMBANAN**

Ditulis oleh : NUNUN KHOTAMI

N. I. M. : 21913060

Konsentrasi : Pendidikan Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan (MPd.)



Yogyakarta, 12 Desember 2023

Atua,

Sulkitul Hadi Imawan, Lc., M.Kom.L., Ph.D

HALAMAN PENGUJI UJIAN TESIS



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM
Gedung K.H.A. Wahid Hasyim, Lantai 2
Kampus Terpadu Uli J. Kalurang KR 14.5
Sleman Yogyakarta 55584

PROGRAM STUDI
ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER
Website : master.iainiui.ac.id
Email : master@iainiui.ac.id

TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : NUNUN KHOTAMI
Tempat/tgl lahir : Bantul, 1-10-1981
N. I. M. : 21913060
Konsentrasi : Pendidikan Islam
Judul Tesis : **IMPLEMENTASI STRATEGI MEMBANGUN BRANDING
SEKOLAH DALAM RANGKA MENINGKATKAN TRUST
DI SMP N 2 PRAMBANAN**

Ketua : Dzulkipli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D. ()
Pembimbing : Dr. Drs. Almad Darmadji, M.Pd ()
Penguji : Dr. Mohammad Joko Susilo, S.Pd, M.Pd ()
Penguji : Supriyanto Abdi, S.Ag, MCAA, Ph.D ()


Diuji di Yogyakarta pada Senin, 4 Desember 2023

Pukul : 08.30 - 09.30

Hasil : **Lulus**



Mengetahui
Ketua Program Studi
Magister Ilmu Agama Islam FIAI UII


Dzulkipli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D

HALAMAN NOTA DINAS



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM
Gedung K.H.A. Wahid Hasyim, Lantai 2
Kampus Terpadu Uli J. Kalurahan KIR 14.5
Sleman Yogyakarta 55584

PROGRAM STUDI
ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER
Website : master.iainicaii.ac.id
Email : master@iainicaii.ac.id

NOTA DINAS

Nomor: 181/Kaprodi.IAIS2/20/Prodi.IAIS2/XII/2023

TESIS berjudul : **STRATEGI MEMBANGUN BRANDING SEKOLAH
DALAM RANGKA MENINGKATKAN KUALITAS
LAYANAN PENDIDIKAN DI SMP N 2 PRAMBANAN**

Ditulis oleh : NUNUN KHOTAMI

NIM : 21913060

Konsentrasi : Pendidikan Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Program Studi Ilmu Agama Islam Program Magister, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 1 Desember 2023

Ketua,


Muzkith Hadi Imawan, Lc., M.Kom.L., Ph.D.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI MEMBANGUN BRANDING SEKOLAH
DALAM RANGKA MENINGKATKAN KUALITAS
LAYANAN PENDIDIKAN DI SMP N 2 PRAMBANAN

Nama : Nunun Khotami

NIM : 21913060

Konsentrasi : Pendidikan Islam

Disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji Tesis Program Studi Ilmu Agama Islam
Program Magister Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas
Islam Indonesia.

Yogyakarta, 15 November 2023
Pembimbing


Dr. Drs. Ahmad Darmadji, M.Pd

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini kupersembahkan untuk:

Ayahku, M. Cholil, S.Ag dan Ibuku Sudjilah semoga Allah SWT

memberikan limpahan kesehatan kepada beliau berdua

Suamiku, Faunal Arifin yang tercinta

Anakku Muhammad Rafie Alhakim yang

selalu kubanggakan

Seluruh keluargaku yang menjadi sumber

semangat dan inspirasi

Guru-guruku yang tak terlupakan

Sahabatku seperjuangan dalam mendidik anak-anak

Indonesia

Segenap Civitas Akademika Universitas

Islam Indonesia Yogyakarta

MOTTO

وَالِي رَبِّكَ فَارْغَبْ

“

Insyirah ayat 8)¹

” (Q.S Al

¹ Alqur'an Al Karim dan Terjemahannya Departemen Agama RI, Semarang: PT. Karya Toha Putra

ABSTRAK

IMPLEMENTASI STRATEGI MEMBANGUN BRANDING SEKOLAH DALAM RANGKA MENINGKATKAN *TRUST* DI SMP N 2 PRAMBANAN

Nunun Khotami
NIM: 21913060

Sekolah harus senantiasa meningkatkan kualitas layanan pendidikan kepada peserta didik untuk mengimbangi perkembangan zaman yang berubah dengan cepat. Animo masyarakat dalam memasukkan anak ke sebuah lembaga sekolah juga mengalami pasang surut, untuk itu agar sekolah tetap memiliki daya tarik di masyarakat diperlukan adanya strategi branding yang menampilkan keunggulan sekolah. Peningkatan layanan pendidikan juga berpengaruh terhadap branding yang dilakukan. Penelitian ini dilaksanakan di SMP Negeri 2 Prambanan yang bertujuan untuk mengetahui strategi branding sekolah serta upaya peningkatan layanan pendidikan di sekolah tersebut. Metode Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan tehnik pengumpulan data berupa observasi, wawancara serta dokumentasi. Tehnik analisa data dengan menerapkan prinsip analisis data pada penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah telah berupaya meningkatkan kualitas layanan pendidikan yang nampak pada peningkatan delapan standar pendidikan nasional, selain itu sekolah ini menampilkan branding sekolah wisata literasi. Konsep wisata literasi digagas untuk meningkatkan literasi siswa dan juga berupaya memberikan edukasi pada setiap orang yang masuk ke area sekolah dengan menampilkan poster berisi tulisan yang edukatif pada setiap dinding bangunan di sekolah.

Kata Kunci: *Branding sekolah, wisata literasi, layanan pendidikan*

ABSTRACT

IMPLEMENTATION IN BUILDING BRANDING OF THE SCHOOL TO IMPROVE THE TRUST IN SMPN 2 PRAMBANAN

Nunun Khotami

NIM: 21913060

School must continually improve the quality of its service to the students in order to adapt with the development of era that is highly dynamic. Public interest in sending children to school is fluctuating. For this, school must have a great attraction for the society and must have a strategy in branding by showing the excellences of the school. The improvement of the education quality also brings an impact on the existing branding. This study was conducted in SMPN 2 Prambanan aimed to figure out the strategy of school branding and as an effort of improving the educational service in the school. This study used descriptive-qualitative method using the technique of data collection in the form of observation, interview, and documentation. Data analysis was conducted by implementing the principles of data analysis in the qualitative research. The results of the research showed that the school has attempted to improve the quality of educational service as seen in the improvement in eight standards of national education. In addition, the school has shown the branding of the school as the literacy tourism. The concept of literacy tourism has been initiated to improve the literacy of the students and as an attempt to provide education for each person entering the school area by providing the posters containing educative texts on the walls of the school.

Keywords: *School Branding, Literacy Tourism, Educational Service*

November 20, 2023

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Sesuai dengan SKB Menteri Agama RI, Menteri Pendidikan dan Menteri Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987 Tertanggal 22 Januari 1988

I. Konsonan Tunggal

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	NAMA
ا	Alif	tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	<i>b</i>	-
ت	Tā	<i>t</i>	-
ث	Sā	<i>s</i>	s (dengan titik di atas)
ج	Jīm	<i>j</i>	-
ح	Hā'	<i>ḥa'</i>	h (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	<i>kh</i>	-
د	Dāl	<i>d</i>	-
ذ	Zāl	<i>z</i>	z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	<i>r</i>	-
ز	Zā'	<i>z</i>	-
س	Sīn	<i>s</i>	-
ش	Syīn	<i>sy</i>	-
ص	Sād	<i>ṣ</i>	s (dengan titik di bawah)

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	NAMA
ض	Dād	<i>d</i>	d (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	<i>t</i>	t (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	<i>z</i>	z (dengan titik di bawah)
ع	'Aīn	'	koma terbalik ke atas
غ	Gāīn	<i>g</i>	-
ف	Fā'	<i>f</i>	-
ق	Qāf	<i>q</i>	-
ك	Kāf	<i>k</i>	-
ل	Lām	<i>l</i>	-
م	Mīm	<i>m</i>	-
ن	Nūn	<i>n</i>	-
و	Wāwu	<i>w</i>	-
ه	Hā'	<i>h</i>	-
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	<i>y</i>	-

I. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

II. Ta' Marbūtah di akhir kata

a. Bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

- b. Bila *ta' marbūṭah* diikuti dengan kata sandang “*al*” sertabacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- c. Bila *ta' marbū tah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakāt al-ḥiṭr</i>
------------	---------	----------------------

III. Vokal Pendek

----- ◌-----	<i>faṭḥah</i>	Ditulis	a
----- ◌-----	<i>kasrah</i>	Ditulis	i
----- ◌-----	<i>ḍammah</i>	Ditulis	u

IV. Vokal Panjang

1.	<i>Faṭḥah + alif</i>	ditulis	<i>A</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	<i>Faṭḥah + ya' mati</i>	ditulis	<i>A</i>
	تنسى	ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>Kasrah + ya' mati</i>	ditulis	<i>I</i>
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>ḍammah + wawu mati</i>	ditulis	<i>U</i>
	فروض	ditulis	<i>furūd</i>

V. Vokal Rangkap

1.	<i>Faṭḥah + ya' mati</i>	ditulis	<i>ai</i>
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2.	<i>Faṭḥah + wawu mati</i>	ditulis	<i>au</i>
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

VI. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

VII. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

VIII. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى

أَهْلِ وَأَصْحَابِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kehadiran Allah Swt, atas segala rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Strategi Membangun Branding Sekolah Dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Layanan Pendidikan di SMP Negeri 2 Prambanan”, sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi mahasiswa Universitas Islam Indonesia, untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada baginda junjungan Nabi Muhammad Saw, beserta para sahabat dan pengikutnya yang selalu mengikuti ajaran-ajarannya serta mendapat syafa’at kelak di hari akhir.

Dalam melaksanakan penelitian dan sekaligus dalam penyusunan tesis ini, tentu saja tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat mengatasi berbagai kendala yang dihadapi dalam melaksanakan penyusunan tesis ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:


1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan pengarahan dalam penyusunan tesis ini.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama

Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan pengarahan dalam penyusunan tesis ini.

3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan pengarahan dalam penyusunan tesis ini.
4. Bapak Dzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D selaku Ketua Prodi Ilmu Agama Islam Program Magister (IAIPM) yang telah memberikan dorongan dan pengarahan dalam melaksanakan penelitian dan penyusunan tesis ini.
5. Bapak Dr. Drs. Ahmad Darmadji, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, serta memberikan dorongan dan pengarahan dalam melaksanakan penelitian dan penyusunan tesis ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Prodi Ilmu Agama Islam Program Magister (IAIPM) yang telah memberikan dorongan dan pengarahan dalam melaksanakan penelitian serta penyusunan tesis ini.
7. Seluruh Staf dan Karyawan Prodi Ilmu Agama Islam Program Magister (IAIPM) yang telah memberikan dorongan dan pengarahan dalam melaksanakan penelitian serta penyusunan tesis ini.
8. Bapak Slamet Riyadi M.Pd, selaku mantan Kepala Sekolah SMP Negeri 2 Prambanan Kabupaten Sleman yang telah memberikan izin, dorongan dan pengarahan dalam melaksanakan penelitian.

9. Ibu Hastari Murti, S.Pd., M.Pd selaku Kepala Sekolah SMP Negeri 2 Prambanan Kabupaten Sleman yang telah memberikan izin, dorongan dan pengarahan dalam melaksanakan penelitian.
10. Segenap teman-teman guru dan karyawan di SMP Negeri 2 Prambanan dan teman seperjuangan Prodi IAIPM, sebagai partner diskusi yang telah memberikan saran dan motivasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
11. Terimakasih untuk ayahku H.M Cholil, S.Ag. serta Ibuku Hj. Sudjilah atas doa-doa yang selalu dipanjatkan sehingga penyusunan tesis menjadi lancar.
12. Penulis tidak bisa membalas apa pun kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan segala hal yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini, hanya doa dan harapan penulis semoga amal kebajikan beliau semuanya senantiasa mendapat pahala dari Allah Swt. Penulis juga menyadari bahwa karya ilmiah berupa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan senang hati, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan tesis ini. Penulis berharap, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pribadi penulis ataupun orang lain, dan semoga Allah Swt. senantiasa memberikan bimbingan serta hidayah-Nya.

Yogyakarta, 15 November 2023



Nunun Khotami

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGUJI UJIAN TESIS	iv
HALAMAN NOTA DINAS	iiiv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iiivii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU DAN LANDASAN TEORI	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu.....	9
B. Landasan Teori.....	24
1. Strategi.....	24
2. Branding	27
3. Membangun Trust Masyarakat.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	46

A. Jenis Penelitian.....	46
B. Subjek dan Objek Penelitian	50
C. Teknik Pengumpulan Data.....	52
D. Teknik Analisa Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Hasil Penelitian	59
B. Pembahasan Hasil Penelitian	61
1. Landasan Perlunya Strategi Branding di SMP Negeri 2 Prambanan ...	721
2. Hal-hal yang dilakukan sekolah dalam menerapkan strategi branding ..	62
3. Implementasi Strategi Branding di SMP Negeri 2 Prambanan	72
4. Faktor Pendukung dan Penghambat	83
5. Hasil Penerapan Strategi Branding di SMP Negeri 2 Prambanan	93
BAB V PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	9798
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	1011
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	10421

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Fundamental of Attraction pada brand sekolah, 34

Tabel 4.2 Penyajian Data Penelitian, 59

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 3.1 Teknik Analisa Data, 57
- Gambar 4.2 Poster Zona Religi, 75
- Gambar 4.3 Poster Zona Sedekah, 75
- Gambar 4.4 Poster Zona Gerbang Sekolah, 76
- Gambar 4.5 Poster Zona Gerbang Integritas, 76
- Gambar 4.6 Poster Zona Pepeling Basa Jawa, 77
- Gambar 4.7 Poster Zona Pengembangan Karakter, 77
- Gambar 4.8 Poster Zona Nguri-uri Budaya Jawa, 78
- Gambar 4.9 Gerakan 5 S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun), 81
- Gambar 4.10 Shalat Dhuhur Berjama'ah, 82
- gambar 4.11 Pembiasaan Membaca Kitab Suci, 83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 3 menjelaskan tentang fungsi pendidikan yaitu mengembangkan kemampuan dan membentuk watak untuk mencerdaskan seluruh anak Indonesia dengan tujuan mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan, memiliki akhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis dan bertanggung jawab.² Pendidikan menjadi salah satu hal penting bagi anak dalam mengembangkan potensi agar menjadi pribadi yang cakap, kreatif dan mandiri, sehingga menjadi generasi penerus dalam memajukan bangsa.

Sekolah merupakan tempat untuk mengembangkan potensi kecerdasan anak dan sebagai tempat bersosialisasi anak dengan anak yang lainnya. Sekolah pada prinsipnya memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai tempat kegiatan belajar mengajar dan menimba ilmu bagi siswa untuk mengembangkan potensi yang dimiliki, namun pada perkembangan muncul pendapat adanya sekolah favorit dan tidak favorit. Setiap sekolah senantiasa

² “UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2003 TENTANG SISTEM PENDIDIKAN NASIONAL,” *Records Management Journal* 1, no. 2 (2003): 1–15 bahwa pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab

harus meningkatkan kualitas layanan pendidikan kepada peserta didik untuk mengimbangi perkembangan zaman yang berubah dengan cepat. Sekolah sebagai tempat mengenyam pendidikan memiliki peranan penting bagi kemajuan sebuah bangsa. Pengelolaan sekolah sangat dipengaruhi oleh manajemen yang dilaksanakan oleh sekolah tersebut. Strategi branding dalam dunia pendidikan merupakan langkah taktik yang dapat digunakan oleh sekolah untuk memperkenalkan dirinya sebagai institusi yang berkualitas dan mempromosikan citra positif yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan kesadaran (awareness) masyarakat tentang sekolah tersebut.³

Brand sekolah masih menarik menjadi perbincangan orang tua ketika sedang mencari sekolah lanjutan untuk putra putri mereka saat memasuki musim penerimaan siswa baru. Para orangtua memilih sekolah terbaik menurut mereka dengan kriteria bahwa sekolah tersebut memiliki prestasi yang terbaik, nilai hasil ujian ASPD yang bagus, keunggulan sekolah, dan kriteria yang lainnya. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat dalam memilih sekolah, maka penyelenggara satuan pendidikan harus mengelola sekolah tersebut agar memiliki kualitas layanan pendidikan terbaik yang dapat meningkatkan image sekolah sehingga menarik minat masyarakat untuk memilih sekolah tersebut. Image sekolah inilah yang disebut *school brand*, dimana merek merupakan tanda yang menjadi identitas suatu produk. Ketika sebuah merek disebutkan, otomatis di benak konsumen akan tertuju pada produk yang dituju. Dalam

³ Yekti Azizah Umi Halwati, "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan," *DIRASAH : Jurnal Study Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 2 (2023): 1–6.

penggunaannya, kata brand dan branding memiliki arti yang berbeda. Jika kata brand berarti merek, maka branding adalah berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah agensi untuk membangun dan mempromosikan sebuah brand atau merek.⁴

Saat ini masyarakat sedang berada di era globalisasi dengan perkembangan teknologi informasi yang begitu masif yang berpengaruh pada pola pikir dan cara pandang terhadap sesuatu. Perubahan pandangan terhadap pendidikan pun juga terjadi dimana masyarakat memiliki kecenderungan minat pada sekolah yang tidak hanya menawarkan pembelajaran umum, namun juga terdapat pendidikan karakter dan kecakapan hidup. Pada kondisi seperti ini persaingan antara sekolah Negeri dengan Swasta bisa terjadi. Sudah bukan zamannya lagi sekolah negeri berada di zona nyaman yang tidak melakukan inovasi dalam proses pelayanan pendidikan kepada masyarakat. Sekolah Swasta yang banyak menawarkan layanan pendidikan berupa fasilitas lengkap dan pendidikan karakter yang baik akan semakin diminati oleh masyarakat saat ini meskipun harus membayar biaya pendidikan yang mahal. Sebaliknya sekolah Negeri yang notabene sekolah “gratis” dari pemerintah jika tidak senantiasa menginovasi layanan pendidikan agar lebih meningkat maka dengan sendirinya sekolah itu akan terpinggirkan dan tidak diminati lagi oleh masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan.

Daya saing antara sekolah memacu sekolah untuk mempromosikan keunggulan sekolah masing-masing dengan cara mempunyai branding yang

⁴ Erna Budiarti et al., “Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Indonesia,” *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 5 (2023): 3568–76.

kuat terhadap sekolahannya. Strategi branding diperlukan untuk menjaga eksistensi keberadaan sekolah. Branding ini tidak hanya sekedar menjual nama dan lokasi sekolah namun juga harus bisa menampilkan ciri yang menjadi kekhasan sekolah tersebut.⁵ Ciri khas ini yang nantinya akan memberikan image positif bagi masyarakat yang dapat berdampak bagi minat masyarakat pada sekolah tersebut. Hal ini wajar dilakukan untuk membranding sekolah karena harus selalu mengikuti perubahan zaman. Sekolah tidak mungkin dapat berkembang secara terus menerus jika tidak menemukan keunggulan yang dapat ditonjolkan kepada masyarakat.

SMP Negeri 2 Prambanan sebagai salah satu sekolah negeri di wilayah Prambanan Sleman Yogyakarta juga mengalami pasang surut dalam pengelolaannya sehingga berdampak pada pandangan masyarakat tentang sekolah tersebut. Meskipun demikian sekolah ini selalu berusaha untuk meningkatkan layanan pendidikan agar semakin maju dan diminati oleh masyarakat di sekitarnya.

Berdasarkan hasil wawancara tanggal 21 Desember 2021 dengan guru “E” di SMP Negeri 2 Prambanan bahwa dahulu pada era tahun 80-90 an sekolah sudah menjadi pilihan pertama yang ditunjukkan dengan animo pendaftar mendekati 100% dan persepsi masyarakat sekitar sekolah tersebut sudah menjadi sekolah favorit. Sedangkan menurut guru “A” dalam kurun waktu 3 tahun sejak dari tahun 2017-2020 animo masuk ke SMPN 2 Prambanan turun menjadi 67,4 % dan masyarakat tidak lagi menjadikan

⁵ Karsono Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman, “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 869–80

sekolah sebagai pilihan pertama.⁶ Memang secara kuantitas sekolah ini tidak pernah kekurangan siswa namun secara kualitas mengalami penurunan karena calon siswa yang mendaftar untuk masuk ke SMP Negeri 2 Prambanan adalah mereka yang menjadikan sekolah ini sebagai pilihan kedua dan ketiga. Berdasarkan penjelasan di atas mendorong sekolah untuk membenahi diri dengan meningkatkan kualitas layanan pendidikan agar SMP Negeri 2 Prambanan menjadi sekolah unggulan maka sangat menarik untuk dilakukan penelitian dan pengkajian yang lebih mendalam tentang strategi sekolah dalam membranding keunggulannya.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada tulisan ini adalah strategi membangun branding sekolah dalam rangka meningkatkan trust masyarakat.

2. Pertanyaan Penelitian

- a. Apa landasan perlunya strategi branding di SMP N 2 Prambanan?
- b. Apa yang dilakukan sekolah dalam strategi branding?
- c. Bagaimana proses implementasi strategi branding di SMP N 2 Prambanan?
- d. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam proses branding sekolah?
- e. Bagaimana hasil penerapan strategi branding di SMP N 2 Prambanan?

⁶ Hasil wawancara dengan ibu Emna lufiati, S.Pd dan Ibu Ainun Fidyana Syafitri, S.Pd pada tanggal 21 Desember 2021

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Landasan perlunya strategi branding di SMP N 2 Prambanan.
2. Hal-hal yang dilakukan sekolah dalam strategi branding.
3. Proses implementasi strategi branding di SMP N 2 Prambanan.
4. Faktor pendukung dan penghambat dalam proses branding sekolah.
5. Hasil penerapan strategi branding di SMP N 2 Prambanan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang positif terhadap dunia pendidikan terkait dengan bagaimana upaya meningkatkan pengelolaan sekolah khususnya dalam membranding sekolah agar memiliki keunggulan.

2. Manfaat praktis

a. Guru

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terhadap guru dalam meningkatkan kinerja dan branding sekolah.

b. Siswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran layanan pendidikan yang terbaik bagi siswa, khususnya di SMP Negeri 2 Prambanan.

c. Orang tua

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi para orangtua tentang layanan pendidikan di sekolah.

d. Sekolah

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada sekolah untuk menemukan cara branding sekolah sehingga mengetahui langkah yang akan diambil agar SMP Negeri 2 Prambanan kembali menjadi sekolah pilihan pertama bagi masyarakat sekitarnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sebagai gambaran pembahasan yang ada dalam tesis ini secara menyeluruh dijelaskan dalam sistematik pembahasan berikut ini:

1. Bab I Pendahuluan

Pada bab pendahuluan memaparkan latar belakang dipilihnya judul tesis yang menjadi faktor penting dalam penulisan tesis. Kemudian dari latar belakang tersebut difokuskan penelitiannya agar tercapai tujuan penulisan serta manfaat dari tulisan.

2. Bab II Kajian Penelitian Terdahulu dan Landasan Teori

Pada bagian landasan teori memaparkan lima belas penelitian yang relevan bertujuan mencari persamaan dan perbedaan dengan judul tesis yang diambil. Pada bagian selanjutnya memaparkan teori-teori yang terdapat dalam kajian pustaka untuk memperkuat teori branding sekolah.

3. Bab III metode penelitian

Pada bagian metode penelitian memaparkan cara atau alat untuk memperoleh pengetahuan baru dari judul tesis yang diangkat. Kemudian

dijelaskan tentang jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, tehnik analisis data.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini disampaikan hasil penelitian serta pembahasan terkait dengan fokus penelitian pada tesis ini.

5. Penutup

Pada bagian ini disampaikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

6. Daftar Pustaka

Pada bagian daftar pustaka memaparkan sumber-sumber pustaka yang dipakai dalam penulisan tesis.

BAB II

KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU DAN LANDASAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang branding sekolah sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, diantaranya sebagai berikut:

1. Karsono, Purwanto dan Abdul Matin Bin Salman (2021), “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah tsanawiyah Negeri”. Strategi branding sekolah, antara lain; sekolah pertama meningkatkan kualitas baik dari segi prestasi maupun non akademik yaitu penanaman karakter cara meningkatkan kualitas baik dari segi prestasi maupun non akademik yaitu penanaman karakter, sekolah kedua dengan menekankan upaya menarik minat dari sisi kinerja dan pelayanan masyarakat, sedangkan sekolah ketiga menekankan dalam upaya menarik minat dengan cara meraih prestasi baik akademik dan non akademik serta pelayanan kinerja baik guru dan pegawai; efektivitas strategi branding yang dilakukan di sekolah tersebut pada tahun 2018 sampai dengan 2020 cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.⁷

⁷ Karsono Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman, “*Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri*,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 869–80, diakses pada tanggal 20 Desember 2021

Fokus Penelitian ini adalah mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam Negeri dalam hal ini Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) di Kabupaten Purbalingga.

2. Meila Hayudiyani, Bagus Rachmad Saputra, Maulana Amirul Adha, Nova Syafira Ariyanti (2020), “Strategi Kepala Sekolah Meningkatkan Mutu Pendidikan Melalui Program Unggulan Sekolah”. Penelitian ini menyampaikan tentang peranan Kepala Sekolah yang penting dalam menerapkan strategi sebagai upaya meningkatkan mutu pendidikan yang ada di sekolah melalui penyusunan program-program unggulan sekolah yang menjadi implementasi mutu pendidikan yang ada di sekolah. Tentu strategi setiap kepala sekolah dengan kepala sekolah lain dalam upaya peningkatan mutu di sekolah berbeda-beda baik karena faktor pengalaman dan juga kecakapan wawasan tentang manajemen sekolah.⁸

Fokus penelitian ini adalah konsep peningkatan mutu pendidikan di SMA Kristen Kalam Kudus Surakarta..

3. Marsudi¹, R. dan Iqbal Robbie (2021), “Pelatihan Digital Marketing Dalam Membentuk Branding Sekolah”. Penelitian ini menyampaikan tentang cara mempertahankan eksistensi sekolah PAUD selama pandemic covid-19 dengan strategi digital yang dilatihkan kepada guru-guru PAUD dengan branding sekolah melalui akun facebook dan istagram.⁹

⁸ Meila Hayudiyani et al., “*Strategi Kepala Sekolah Meningkatkan Mutu Pendidikan Melalui Program Unggulan Sekolah,*” *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan* 8, no. 1 (2020): 89–95,

⁹ R. Iqbal Robbie and Marsudi Marsudi, “*Pelatihan Digital Marketing Dalam Membentuk Branding Sekolah,*” *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks “Soliditas” (J-Solid)* 4, no. 2 (2021): 194,

Fokus penelitian ini adalah masalah yang dihadapi guru PAUD Mawar dalam memasarkan sekolah kepada masyarakat.

4. Meyda Setyana Hutami (2021), “Implementasi Strategi Branding PAUD Dalam Meningkatkan Image Sekolah”. Penelitian ini menyampaikan tentang implementasi strategi branding di TK ABA Kalangan Bantul Yogyakarta yang menjadi asset dan pembeda dengan sekolah yang lain. Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pengambilan dan pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara.¹⁰

Fokus penelitian ini adalah menggambarkan konsep pemasaran di TK ABA Kalangan Bantul.

5. Muhammad Ulfi Fadli (2020), “Strategi Branding Pendidikan Ma’arif NU (Studi Kasus MI Ma’arif NU Manbaul Huda Purwodadi Tembarak)”. Penelitian ini berisi tentang strategi branding pendidikan Ma’arif NU dalam menghadapi persaingan dengan pendidikan umum dengan tempat penelitian di MI Ma’arif NU Manbaul Huda Purwodadi. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara narasumber yang diperlukan dalam penelitian. Penyajian materi berbentuk deskriptif yang diperoleh dari hasil wawancara.¹¹

Fokus penelitian ini adalah strategi branding MI Ma’arif NU Manbaul Huda dalam menghadapi persaingan dengan sekolah umum.

¹⁰ Meyda Setyana Hutami, “Implementasi Strategi Branding PAUD Dalam Meningkatkan Image Sekolah,” *Jurnal Pelita PAUD* 4, no. 2 (2020): 242–46.

¹¹ Muhammad Ulfi Fadli, “Strategi Branding Pendidikan Ma’arif Nu (Studi Kasus Mi Ma’arif Nu Manbaul Huda Purwodadi Tembarak),” *Asna* 2, no. 1 (2020): 19–27.

6. Hamrun Mahyudin, Kabiba dan Arfin (2020), "Strategi Penerimaan Siswa Baru Dalam Sistem Zonasi". Penelitian ini berisi tentang strategi sekolah dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru pada penerapan sistem zonasi di SMA Negeri 1 Menui mencakup upaya yang dilakukan antara lain upaya peningkatan branding school atau peningkatan citra sekolah, strategi jemput bola melalui menghadirkan orang tua siswa disekolah dan beasiswa bagi peserta didik baru.¹²

Fokus penelitian ini adalah upaya peningkatan branding sekolah dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru dalam penerapan sistem zonasi ppdb.

7. Indhira Hari Kurnia, Djoko Santoso dan Andre Rahmanto (2021), "Strategi Humas dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta)". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan snow ball sampling. Metode pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan analisis data model interaktif. Adapun isi penelitiannya adalah reputasi sekolah SMA Negeri 1 Surakarta yang sudah bagus harus terus dijaga agar ketika ada dinamika perkembangan sekolah, kualitas layanan pendidikan dari sekolah tersebut tetap baik.¹³

¹² Hamrun Mahyudin et al., "Strategi Penerimaan Siswa Baru Dalam Sistem Zonasi," *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran* 1, no. 3 (2020): 149–59.

¹³ Indhira Hari Kurnia, Djoko Santoso, and Dkk, "REPUTASI SEKOLAH (Studi Kasus Di SMA Negeri 1 Surakarta)," *Jupe UNS I*, no. 2 (2013): 1–7,

Fokus penelitian ini adalah mengetahui strategi humas dalam meningkatkan strategi sekolah serta mengetahui persepsi stakeholders terhadap strategi humas dalam meningkatkan reputasi sekolah.

8. Syamsudin (2018), "Membangun Pelayanan Publik Yang Prima: Strategi Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah". Penelitian ini berisi tentang optimalisasi peran humas dalam sebuah lembaga pendidikan berperan untuk memasarkan dan membangun image yang baik, agar masyarakat mampu percaya pada lembaga pendidikan tersebut.¹⁴ Fokus Penelitian ini adalah strategi menumbuhkan image sekolah dalam pelayanan public yang prima .
9. Zainur Roziqin dan Hefny Rozaq (2018), "Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo". Penelitian ini berisi tentang langkah-langkah pembentukan brand image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing dengan metode penelitian kualitatif serta teknik pengumpulan data yang berupa observasi, wawancara, serta penelusuran terhadap dokumen-dokumen terkait. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga Madrasah Aliyah Nurul Jadid memiliki langkah-langkah yang jitu dalam membentuk brand image, yaitu dengan melakukan akreditasi kelembagaan, menanamkan perilaku baik pada setiap siswa, meningkatkan prestasi siswa, meningkatkan kualitas guru dan kualitas

¹⁴ Syamsuddin, "Membangun Pelayanan Public Yang Prima: Strategi Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah," *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2018): 160–70.

lulusan, mengadakan kegiatan unggulan, serta menjalin hubungan dengan alumni. Langkah-langkah tersebut terbukti efektif untuk dapat meningkatkan daya saing.¹⁵

Fokus penelitian ini adalah pembentukan brand image sebagai upaya peningkatan daya saing sekolah.

10. Andi Faisal (2021), "Strategi Branding SMKN 4 Bone Melalui Peningkatan Kapabilitas Guru dan Siswa Serta Pameran Hasil Produk Inovasi Siswa". Penelitian ini berisi tentang Program Pengembangan Sekolah berupa strategi branding yang diterapkan di SMKN 4 Bone melalui peningkatan kapabilitas guru dan siswa diharapkan dapat meningkatkan semangat dan motivasi untuk mengikuti kegiatan proses pembelajaran sehingga menghasilkan mutu dan kualitas lulusan. Strategi branding yang akan diterapkan di SMKN 4 Bone melalui Kegiatan Pameran Hasil produk Inovasi Siswa diharapkan mampu meningkatkan promosi SMKN 4 Bone kepada masyarakat Kec. Barebbo khususnya dan masyarakat Kab Bone secara umum yang ditandai dengan terjalinnya hubungan silaturahmi antara SMKN 4 Bone dengan pemerintah setempat. Persamaan dalam penelitian ini adalah salah satu upaya meningkatkan minat masyarakat terhadap SMKN 4 Bone adalah dengan upaya branding

¹⁵ Hefny Rozaq Zainur Roziqin, "Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo," *Jurnal Ilmiah Didaktika* 18, no. 2 (2018): 225–44.

sekolah, sedangkan perbedaannya terletak pada jenis branding yang diterapkan di sekolah tersebut.¹⁶

Fokus penelitian ini adalah Strategi branding SMKN 4 Bone melalui peningkatan kapabilitas guru dan siswa dengan pameran hasil produk inovasi siswa.

11. Ahmad Nurdin Kholili dan Syarief Fajarudin (2020), "Manajemen Strategik Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Muhammadiyah di Kabupaten Gunungkidul". Penelitian ini berisi tentang implementasi manajemen strategik yang dilakukan oleh SMP Muhammadiyah Al-Mujahidin dan SMP Muhammadiyah Semin dengan melibatkan semua stakeholder. Sekolah terlebih dahulu merumuskan visi misi sekolah dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal lingkungan sekolah, dilanjutkan merumuskan tujuan dan target mutu sekolah diikuti dengan penentuan strategi yang akan digunakan oleh sekolah demi terealisasinya semua target mutu yang disepakati.¹⁷

Fokus penelitian ini adalah upaya peningkatan mutu lembaga pendidikan dengan manajemn yang strategis.

12. Asep Saepudin, Jaja Jahari, Moh. Sulhan (2020), "Manajemen Strategi Pengelolaan SMP Al-Azhar Syifa Budi Parahyangan Kabupaten Bandung Barat". Penelitian ini berisi tentang analisis perumusan strategi,

¹⁶ Andi Faisal, "Strategi Branding SMKN 4 Bone Melalui Peningkatan Kapabilitas Guru Dan Siswa Serta Pameran Hasil Produk Inovasi Siswa," *Jurnal Sipatokkong BPSDM* 2, no. 1 (2021): 145–60 .

¹⁷ Ahmad Nurdin Kholili and Syarief Fajaruddin, "Manajemen Strategik Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Muhammadiyah Di Kabupaten Gunungkidul," *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan* 8, no. 1 (2020): 53–69.

Implementasi strategi, dan Evaluasi Strategi di SMP Al-Azhar Syifa Budi Parahyangan telah sesuai dengan konsep manajemen strategi. Dengan demikian konsep manajemen strategi dapat direkomendasikan untuk diimplementasikan pada suatu organisasi; baik organisasi profit atau organisasi non profit seperti organisasi pendidikan.¹⁸

Fokus penelitian ini adalah manajemen strategi pengelolaan SMP dengan penyelenggaraan pendidikan yang berkualitas dan terjangkau oleh masyarakat.

13. Yugih Setyanto, Paula T. Anggarina, Anny Valentina (2017), “Branding Yang Dilakukan Humas Pada Perguruan Tinggi Swasta”. Penelitian ini berisi tentang perguruan tinggi swasta dalam persaingan untuk menarik calon mahasiswa dengan menggunakan cara-cara diantaranya dengan melakukan komunikasi yang intensif serta mengedepankan identitas perguruan tinggi agar lebih dikenal oleh masyarakat. Brand sebuah perguruan tinggi menjadi salah satu identitas institusi yang dikedepankan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi literatur. Penelitian ini akan melihat dari sudut pandang ilmu komunikasi yang menganalisis berbagai aspek yang dilakukan Humas dalam mendukung branding termasuk manajemen humas yang mengelolanya.¹⁹

¹⁸ Asep Saepudin, Jaja Jahari, and Moh Sulhan, “Manajemen Strategi Pengelolaan SMP Al-Azhar Syifa Budi Parahyangan Kabupaten Bandung Barat,” *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam* 6, no. 1 (2020): 34–51

¹⁹ Yugih Setyanto, Paula T. Anggarina, and Anny Valentina, “Branding Yang Dilakukan Humas Pada Perguruan Tinggi Swasta,” *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* 1, no. 1 (2017): 171 diakses pada tanggal 25 Desember 2021

Fokus penelitian ini adalah branding yang dilakukan humas pada perguruan tinggi swasta dalam mempromosikan kampus.

14. Iis Mei Susilawati dan Muhammad Harun (2017), “Analisis SWOT Sebagai Dasar Strategi Branding Pada Madrasah Ibtidaiyah Alhidayah Cireunde Ciputat”. Penelitian ini berisi tentang strategi branding yang dimiliki oleh MI Al-Hidayah yaitu tahfidz qur`an dari kelas 1 s/d VI. Bila program tahfidz tersebut terus dipertahankan dan dikembangkan maka MI al-Hidayah akan memiliki brand tersendiri yang dikenal oleh masyarakat. Penelitian ini juga menyarankan MI al-Hidayah agar tetap mempertahankan citra (image) yang baik di mata masyarakat. Selain itu, MI al-Hidayah juga disarankan untuk meningkatkan intensitas dan kualitas penyampaian informasinya secara terarah terutama mempromosikan program yang ada di sekolah tersebut.²⁰

Fokus penelitian ini adalah analisis SWOT sebagai strategi branding pada madrasah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan madrasah.

15. Dr. Nguyen Hoang Tien, Dr. Ho Thien Minh and Dr. Phan Van Dan (2020),” *Branding building for Vietnam higher education industry reality and solutions*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vietnam adalah salah satu negara khas di dunia yang fokus pada pembelajaran. Dengan lebih dari 224 universitas, persaingan antar sekolah sangat ketat untuk merekrut siswa sekolah menengah atas ke sekolah tersebut. Sejak saat itu, branding di sekolah menjadi sangat penting. Studi ini menunjukkan

²⁰ Iis Mei Susilawati and Muhammad Harun, “Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Branding pada Madrasah Ibtidaiyah Alhidayah, Cireunde, Ciputat,” *Tarbawi* 3, no. 1 (2017): 111–28.

bahwa kondisi saat ini branding pendidikan tinggi di Vietnam melalui beberapa universitas terkenal, kebutuhan untuk membangun brand, keunggulan dalam branding serta wilayah.²¹

Fokus penelitian ini adalah membangun branding untuk realitas dan solusi industri pendidikan tinggi.

16. Nguyen Hoang Tien, Ho Thien Thong Minh, Dinh Ba Hung Anh, Pham Bich Ngoc⁴, Tran Thi Thuy Trang, (2021),” *Brand Building and Development for the Group of Asian International Education in Vietnam*”. Hasil penelitian bahwa membangun merk merupakan kegiatan pemasaran yang penting bagi organisasi bisnis. Hal ini juga penting bagi lembaga pendidikan swasta di Vietnam dimana salah satu yang terdepan dan berkembang secara dinamis adalah Group of Asian International Education (GAIE). Dalam jurnal ini disampaikan tentang proses spesifik branding, brand building dan pengembangan kelompok pendidikan unik di Vietnam ini sebagai teladan bagi lembaga pendidikan swasta internasional lainnya untuk merujuk, berkonsultasi dan mengikuti jalur perkembangan saat ini.²²

Fokus penelitian ini adalah membangun dan mengembangkan branding untuk grup pendidikan Asia Internasional.

²¹ Nguyen Hoang Tien, Ho Thien Thong Minh, and P V Dan, “*Branding Building for Vietnam Higher Education Industry-Reality and Solutions*,” *International Journal of Research in Marketing Management and Sales* 1, no. 2 (2020): 118–23,

²² Hoang Tien Nguyen et al., “*Brand Building and Development for the Group of Asian International Education in Vietnam*,” *Journal Psychology and Education* 58, no. 5 (2021): 3297–3307.

17. T.Khostaria, D. Datuashvil, A. Matin (2020),” *The Impact Of Brand Equity Dimensions On University Reputation: An Empirical Study Of Georgian Higher Education*”. Hasil penelitiannya adalah untuk menguji dampak dimensi ekuitas merek terhadap reputasi universitas secara keseluruhan di pendidikan tinggi Georgia. Persaingan ketat di pasar pendidikan Georgia memaksa universitas untuk melakukan pemasaran guna memenangkan hati pelanggan. Namun upaya mereka gagal karena universitas tidak sepenuhnya memahami keunikan layanan yang mereka berikan. Penelitian ini bertujuan untuk membantu universitas memahami apa yang dimaksud dengan ekuitas merek berbasis konsumen. Selain itu, didedikasikan untuk mengetahui apakah dimensi (elemen) ekuitas merek berdampak pada reputasi universitas (ekuitas merek universitas secara keseluruhan).²³

Fokus penelitian ini adalah dampak dimensi ekuitas brand pada reputasi universitas: studi empiris pendidikan tinggi Georgia.

18. S. Shehzadi, Q. Nisr, M. Hussain (2021), “*The Role Of Digital Learning Toward Students Satisfaction And University Brand Image At Educational Institutes Of Pakistan: A Post-Effect Of COVID-19*”. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ICT, kualitas layanan elektronik dan kualitas informasi elektronik berkontribusi positif terhadap e-learning siswa yang pada akhirnya mengarah pada terciptanya e-word positif dari mulut ke mulut dan kepuasan siswa. Sementara itu, hasil juga mengidentifikasi

²³ Tornike Khoshtaria, Davit Datuashvili, and Arian Matin, “*The Impact of Brand Equity Dimensions on University Reputation: An Empirical Study of Georgian Higher Education*,” *Journal of Marketing for Higher Education* 30, no. 2 (2020): 239–55.

bahwa e-word dari mulut ke mulut dan kepuasan mahasiswa menghasilkan citra merek universitas yang positif.²⁴

Fokus penelitian ini adalah peran pembelajaran digital terhadap kepuasan siswa dan brand image universitas di lembaga pendidikan Pakistan.

19. Swati Panda, Satyendra C. Pndey, Bennet (2019), “*University brand image as competitive advantage: a two-country study.*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa universitas harus memanfaatkan sumber dayanya secara efisien untuk mencapai tujuannya. Menciptakan citra merek yang positif adalah salah satu strateginya. Tujuannya untuk mengkonseptualisasikan citra merek universitas sebagai warisan, kualitas layanan dan kepercayaan serta menyelidiki hubungannya dengan kepuasan mahasiswa. Penelitian ini juga menyelidiki peran reputasi universitas sebagai variabel mediasi.²⁵

Fokus penelitian ini adalah branding universitas dengan keunggulan yang kompetitif dengan universitas lain.

20. Wahyudhiana (2018), “*Religious based education of Islamic elementary school, being competitive with market management strategies*”. Hasil penelitiannya adalah untuk mengetahui fenomena lembaga pendidikan yang dikelola secara industri atau korporasi ditinjau dari positioning, manajemen branding, manajemen pemasaran, strategi pemasaran, strategi promosi, guna mencapai kepuasan pelanggan melalui peningkatan mutu

²⁴ Sidra Shehzadi et al., “*The Role of Digital Learning toward Students’ Satisfaction and University Brand Image at Educational Institutes of Pakistan: A Post-Effect of COVID-19,*” *Journal Asian Education and Development Studies* 10, no. 2 (2021): 276–94.

²⁵ Swati Panda et al., “*University Brand Image as Competitive Advantage: A Two-Country Study,*” *International Journal of Educational Management* 33, no. 2 (2019): 234–51.

pendidikan sebagai layanan intangible dari perspektif industri. lokasi penelitian di Madrasah Ibtidaiya Istiqomah (MII) Sambas Purbalingga) sebagai pendidikan berbasis agama dengan strategi pengelolaan pasar yang berdaya saing dan laku, serta mempunyai 1.329 siswa di 38 kelas.²⁶

Fokus penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran sekolah dengan menggunakan model Total Quality Management, Madrasah Based Management dan ISO Management dapat bersaing dengan sekolah lain.

21. Lidija Kraujaliene, Saulius Kromalcas (2022), ” *Brand Positioning Strategy In The Competitive Aspect*”. Hasil penelitian menunjukkan untuk mengetahui penyebab menurunnya pengunjung Perpustakaan Umum daerah di kota Kaunas Lithuania karena kurangnya strategi brand positioning sehingga tingkat daya saing rendah, dan kinerja kegiatan menurun. hal ini menyebabkan penurunan jumlah pengunjung dan ketidakmampuan menarik pengguna baru serta membangkitkan minat.²⁷

Fokus penelitian ini adalah strategi brand positioning dalam aspek kompetitif.

22. Paul Clark, Chris Chapleo, Kati Suomi (2020),” *Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand*”. Hasil penelitiannya adalah sejauh mana internal branding berkontribusi terhadap pemahaman dan keterlibatan kelompok ini terhadap kampanye rebranding suatu lembaga

²⁶ Wahyudhiana Wahyudhiana, “*Religious Based Education of Islamic Elementary School, Being Competitive with Market Management Strategies*,” *MUDARRISA: Journal of Islamic Education* 10, no. 1 (2018): 1

²⁷ Lidija Kraujalienė and Saulius Kromalcas, “*Brand Positioning Strategy in the Competitive Aspect*,” *Journal Business: Theory and Practice* 23, no. 2 (2022): 467–75,

publik. Hal ini mengidentifikasi tantangan dan wawasan untuk praktik aktivitas branding internal ketika melibatkan pemangku kepentingan internal, menghubungkannya dengan teori dan praktik manajemen merek yang lebih luas.²⁸

Fokus penelitian ini branding pendidikan tinggi dengan eksplorasi peran branding internal pada manajemen menengah dalam rebranding universitas.

23. Abdallah Nakalyakaani (2020), “*School Branding and Student Enrolment in Private Secondary Schools in Iganga Municipality, Uganda*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini menguji hubungan antara branding sekolah dan partisipasi siswa di sekolah menengah swasta di Kota Iganga dipandu oleh tiga tujuan khusus yang berupaya untuk menguji hubungan antara 1) citra sekolah 2) budaya sekolah dan 3) layanan pelanggan, dan pendaftaran siswa di sekolah menengah swasta di Kota Iganga.²⁹

Fokus penelitian ini adalah branding sekolah dan pendaftaran siswa di sekolah menengah swasta di kota Iganga.

24. Zamroni¹, Hasan Baharun, Fathor Rozi, Wahidatus Sholeha, Yuliana Anggraini (2022),”*Intercultural Communication: Strategy to Improve School Competitiveness Based on Public Demand*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan daya saing tuntutan masyarakat

²⁸ Paul Clark, Chris Chapleo, and Kati Suomi, “*Branding Higher Education: An Exploration of the Role of Internal Branding on Middle Management in a University Rebrand*,” *Journal Tertiary Education and Management* 26 (2020): 131–49.

²⁹ Abdallah Nakalyakaani, “*School Branding and Student Enrolment in Private Secondary Schools in Iganga Municipality, Uganda*,” *Interdisciplinary Journal of Education* 3, no. 1 (2020): 29–46.

di RA Masyitoh III dilakukan dengan menciptakan branding sekolah, public engagement, dan perbaikan berkelanjutan melalui evaluasi terhadap pelaksanaan school branding dan public engagement yang telah berjalan. Dari hasil kajian, strategi permintaan masyarakat yang dilakukan oleh RA Masyithoh III menjadi sebuah terobosan bagi institusi tingkat di wilayah Paiton yang belum memiliki strategi pemasaran.³⁰

Fokus penelitian ini adalah strategi peningkatan daya saing sekolah berdasarkan kebutuhan masyarakat.

25. Mustika Devi1, Suyatno, Sukirman (2022), “*School Branding Strategy In Facing The Impact Of Zoning System*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah telah mempunyai branding sekolah yaitu sebagai sekolah terbaik, sekolah rujukan dan sekolah ramah anak. Strategi dalam memanfaatkan peluang sekolah adalah dengan menjadikan sejarah sekolah sebagai branding, membentuk kelas peminatan dan memanfaatkan jaringan alumni. Strategi dalam pemanfaatan kekuatan untuk mengatasi ancaman sistem zonasi adalah dengan meningkatkan kinerja sekolah dan inovasi dalam promosi sekolah. Strategi untuk meminimalisir kelemahan sistem zonasi adalah dengan melakukan improvisasi strategi PPDB yang meliputi pembukaan PPDB lebih awal dan jaminan pengembalian biaya pendaftaran kepada siswa. Hambatan strategi branding sekolah dalam menghadapi sistem zonasi terbagi menjadi kendala internal dan eksternal. Kendala internal berupa

³⁰ Zamroni Zamroni et al., “*Intercultural Communication: Strategy to Improve School Competitiveness Based on Public Demand*,” *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 6, no. 4 (2022): 2886–95.

sedikitnya jumlah guru yang tidak termotivasi untuk berpindah dan kendala eksternal berupa sistem pemerintahan yang berubah, pelaksanaan PPDB tidak serentak dan jumlah anak usia sekolah yang semakin berkurang dari tahun ke tahun.³¹

Fokus penelitian ini adalah strategi branding sekolah dalam menghadapi dampak sistem zonasi.

Berdasarkan kajian penelitian terlebih dahulu terdapat persamaan dan perbedaan dengan kajian penelitian ini. Persamaannya yaitu fokus pembahasan penelitian tentang strategi branding yang dikembangkan oleh institusi masing-masing, sedangkan perbedaannya terletak pada jenis strategi branding dari sekolah yang menjadi objek penelitian serta menjelaskan kualitas layanan pendidikan di sekolah tersebut.

B. Landasan Teori

1. Strategi

Kata strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti yaitu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.³² Dalam hal pemasaran strategi sebagai rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian,

³¹ Mustika Devi, Suyatno Suyatno, and Sukirman Sukirman, "School Branding Strategy In Facing The Impact Of Zoning System," *International Journal of Educational Management and Innovation* 3, no. 3 (2022): 288–304.

³² Pusat bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, Cetakan kedua Edisi III tahun 2002, hal 1092

perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.³³ Dari pengertian ini dapat dipahami bahwa jika dalam sebuah lembaga memiliki cita-cita untuk mengembangkan lembaga tersebut menjadi lebih baik maka diperlukan strategi yang tepat agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Dalam hal ini sekolah setidaknya memiliki strategi yang tepat agar dapat berkembang menjadi lebih baik.

Selain hal tersebut istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu. Kemajuan sebuah lembaga tergantung pada kemampuan untuk merancang sebuah strategi agar lembaga tersebut mampu berkembang dan bertahan lebih lama³⁴. Dari pengertian ini dapat dipahami jika strategi merupakan rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam hal ini untuk kemajuan sebuah sekolah.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara

³³ *ibid*

³⁴ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran" (Yogyakarta: Andi, 2019), hal: 17.

efektif.³⁵ Strategi merupakan sebuah rencana besar dan penting untuk mencapai tujuan dalam sebuah organisasi maupun lembaga.

Menurut Kotler proses perencanaan strategi pendidikan adalah sebagai berikut:³⁶

- a. Penetapan misi
- b. Analisis lingkungan internal (analisis peluang dan hambatan atau gangguan)
- c. Analisis lingkungan internal (analisis kekuatan dan kelemahan)
- d. Perumusan tujuan
- e. Formulasi atau perumusan strategi
- f. Perumusan program, mencakup program penguatan bagian riset dan pengembangan, pengumpulan kehebatan teknologi, mengembangkan produk yang sukses dan sebagainya
- g. Implementasi strategi yang telah dirumuskan dengan jelas disertai dengan program yang telah dirumuskan dengan baik
- h. Umpan balik dan pengawasan (feedback and control) dari implementasi strategi terhadap perubahan dan perkembangan lingkungan internal dan eksternal.

Strategi dalam pendidikan merupakan rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu. Tujuan pendidikan dapat mencakup peningkatan pencapaian siswa, peningkatan kualitas pengajaran, pengembangan keterampilan kritis, dan pencapaian hasil

³⁵ Ibid, hal: 17

³⁶ Philip Kotler and A B Susanto, "Manajemen Pemasaran Di Indonesia," Jakarta: Salemba Empat 634 (2001). Hal: 44

pendidikan yang lebih luas. Strategi pendidikan melibatkan pendekatan yang sistematis dan terencana untuk mencapai tujuan tersebut.

Pendidikan dipercaya sebagai alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik dimasyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat.³⁷

2. Branding

Branding merupakan sebuah kata yang berasal dari kata dasar *brand*. Dalam Kamus Inggris-Indonesia kata brand memiliki arti Merek atau cap.³⁸ Secara harfiah, *brand* merupakan kata benda yang cenderung berhubungan dengan suatu produk atau jasa. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.³⁹ Kata brand, terkadang memang memiliki pemahaman yang hampir bersamaan maknanya dengan branding. Padahal kedua istilah tersebut mempunyai perbedaan secara substantive. Seperti yang telah dijelaskan di atas kata brand adalah merk

³⁷ Engkoswara dan Komariah, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 1

³⁸ John M. Echols, Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia, Cetakan XX 1992, hal. 78

³⁹ Fathul Mujib and Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi Di Era Disruptif*, (Bumi Aksara, 2021)., hal: 1

atau logo, sedangkan kalau branding merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki prosuk), organisasi, individu atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respons dan citra yang baik dari stakeholders, konsumen atau rekanan bisnis lainnya.⁴⁰

Dalam bukunya Bambang D Prasetyo and Nufian S Febriani (Strategi Branding, Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis; 2020) disampaikan beberapa definisi branding diantaranya adalah sebagai berikut⁴¹:

a. Kotler (200)

Philip kotler dan Garry Amstrong mendefinisikan: “*Brand is name term, sign, symbol or design or a combination of these, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor*”. Menurut Kotler, pengertian branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari ke semuanya. Branding dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang, jasa, atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

b. Landa (2006)

Menurut Landa, pengertian branding adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa atau perusahaan, namun

⁴⁰ Bambang D Prasetyo and Nufian S Febriani, *Strategi Branding: Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis* (Universitas Brawijaya Press, 2020). Hal: 6

⁴¹ Ibid, hal: 2

branding mencakup semua yang berkaitan dengan hal-hal kasat mata dari sebuah merk; mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen.

c. Neumeier (2003)

Branding berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenal kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan). Brand adalah reputasi yang menjanjikan sehingga public mempercayai merek tersebut.

d. American Marketing Association (AMA)

“A Brand is name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or groups of seller and to differentiate them from those of competitor”. Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau desain ataupun kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.

Berdasarkan beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa branding adalah proses komunikasi sebuah nama atau istilah yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan jasa yang ditawarkan. Tujuan adanya branding supaya lebih dikenal secara utuh kinerja produk ataupun aktivitasnya.

Ada empat fungsi dari branding pada pengembangan bisnis, diantaranya sebagai berikut:⁴²

- a. Sebagai pembeda
produk yang sudah memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan brand merk lain
- b. Promosi dan daya tarik
produk yang memiliki brand kuat menjadi daya tarik konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan.
- c. Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise
Fungsi branding adalah untuk membentuk citra sehingga membuat sebuah produk mudah diingat oleh orang lain.
- d. Pengendali pasar
Brand yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya dan mengingat brand tersebut.

Sedangkan tujuan branding adalah sebagai berikut:⁴³

- a. Untuk membentuk persepsi masyarakat
- b. Membangun rasa percaya masyarakat kepada brand
- c. Membangun rasa cinta masyarakat kepada brand

Sekolah sebagai sebuah lembaga pendidikan dalam perkembangannya mengalami perkembangan yang pesat, tidak dipungkiri terjadi persaingan antara sekolah yang satu dengan sekolah

⁴² Mujib and Saptiningsih, *School Branding: Strategi Di Era Disruptif.*, hal: 6-7

⁴³ *ibid*

yang lain untuk memperoleh minat dari calon peserta didik. Kondisi seperti ini membuat sekolah-sekolah harus menjaga eksistensinya di kalangan masyarakat yang menggunakan jasa sekolah tersebut. Sekolah sebagai produk jasa yang menawarkan pada konsumen untuk memilih sekolah sesuai yang diinginkan. Jika melihat perkembangan saat ini dengan perkembangan teknologi dan informasi yang begitu terbuka dan massif sehingga masyarakat tidak ragu lagi untuk mencari informasi-informasi tentang mutu pembelajaran yang dilaksanakan oleh sekolah tersebut.

Pemasaran bagi lembaga pendidikan memang diperlukan karena sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam jasa pendidikan maka diperlukan usaha untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa lembaga pendidikan yang dikelola tetap eksis. Sekolah Negeri yang berada dibawah naungan pemerintah juga harus berbenah diri agar tidak ditinggalkan oleh masyarakat disekitarnya. Tidak dipungkiri fenomena yang terjadi sekarang melejitnya pendidikan swasta dalam menerapkan model branding untuk menarik minat siswa membuat pendidikan negeri juga mengencarkan strategi pemasaran untuk menarik kepercayaan masyarakat.

Branding bagi sekolah tidak hanya sekedar menjual nama dan lokasi sekolah, melainkan juga menampilkan suatu identitas agar mudah dikenal dan mudah dibedakan dengan sekolah lainnya. Strategi branding sekolah menjadi penting dengan cara menampilkan proses pelayanan

pendidikan melalui atribut kegiatan belajar mengajar yang unik, mutu pembelajaran, kepuasan belajar, prestasi siswa dan mutu lulusan. Sekolah perlu menampilkan kesan yang mendalam kepada siswa dan masyarakat tentang manfaat bersekolah ditempat tersebut.⁴⁴ Beberapa kajian telah mengungkap strategi manajemen dalam upaya penguatan branding sekolah, di antaranya adalah dengan penguatan mutu sekolah, penguatan karakter merk agar lebih kuat dalam pertimbangan konsumen, penugasan humas untuk melakukan promosi dan publikasi tentang keunggulan sekolah ke berbagai media dan berkomunikasi serta sosialisasi langsung ke publik, branding dengan penguatan karakteristik sekolah, membentuk brand image untuk meningkatkan daya saing sekolah, serta membangun branding sekolah dengan melibatkan faktor-faktor penguat branding.

Sekolah memiliki implikasi brandingnya tersendiri. Jika dilihat dari perspektif corporate, maka lembaga pendidikan merupakan suatu organisasi yang memproduksi jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Apabila produsen dalam hal ini lembaga pendidikan tidak dapat memasarkan hasil produksinya, yaitu jasa pendidikan, yang disebabkan oleh mutu yang tidak mencapai tingkat kepuasan konsumen, maka produk yang ditawarkan tidak laku. Jika lembaga pendidikan tidak mampu memenuhi kebutuhan pasar, maka eksistensinya terancam menghilang. Berbeda dengan produk berbentuk fisik, produk sekolah yang berbentuk layanan tidak dapat disimpan, sebagai hasilnya layanan

⁴⁴ Karsono, Purwanto, and Salman, "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2021

tersebut diproduksi dan dikonsumsi secara bersama.⁴⁵ Produk lembaga pendidikan yang tidak berwujud, konsumen pada umumnya dapat mengenali tanda-tanda yang digunakan untuk menilai kualitas produk lembaga pendidikan. Penilaian itu dapat diketahui dari performa guru, tenaga pendidikan, sarana prasarana sekolah serta manajemen sekolah yang ada pada suatu lembaga pendidikan. Berdasarkan hal ini, lembaga pendidikan perlu menyadari pentingnya membangun branding yang kuat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan mempertahankan eksistensinya. Karena branding yang diutamakan dalam dunia pendidikan adalah branding yang kuat sehingga memberikan jaminan akan kualitas dan nilai yang memuaskan kepada stakeholder, yang kemudian berdampak luas pada lembaga pendidikan.

Ada beberapa keunggulan dan tantangan brand pendidikan antara lain:⁴⁶

a. Keunggulan

- 1) *Brand image* memegang peranan besar dalam memenangkan pasar.
- 2) Semakin tua usia brand maka akan semakin banyak dipilih oleh *market* sehingga tidak masuk dalam *product life cycle*.
- 3) Termasuk dalam kebutuhan primer sehingga harga relative bukan menjadi permasalahan utama.

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Fathul Mujib, hal 27

- 4) Parameter kualitas produk diukur dari prestasi baik akademis dan non-akademis
 - 5) Public mengasosiasikan sekolah (brand association) sebagai kegiatan sosial
- b. Tantangan
- 1) Branding berlebihan dapat mengurangi nilai produk
 - 2) Market masuk dale kategori *niche* (pasar terbatas)
 - 3) Jangkauan pasar terbatas tergantung pada jarak tempuh siswa
 - 4) Waktu kesempatan akuisisi terbatas hanya pada saat penerimaan siswa saja

Preferensi umum masyarakat dalam pemilihan sekolah adalah sebagai berikut:⁴⁷

- a. Pendidikan dan *income* orang tua.
- b. Kepuasan individual (menaikkan status sosial).
- c. Reputasi sekolah.
- d. Kualifikasi staf pengajar.
- e. Kredensial sekolah.
- f. Support administration.
- g. Potensi meningkatkan kualifikasi kerja
- h. Faktor akademis di dalam sekolah tersebut (kurikulum, kurikuler, ekstrakurikuler)

⁴⁷ *Ibid*

Berikut ini tabel tentang dasar daya tarik masyarakat pada brand sekolah:⁴⁸

Tabel 2.1 Fundamental of Attraction pada brand sekolah

Law of Attraction		Brand sekolah
<ul style="list-style-type: none"> Physical Attractiveness 	<ul style="list-style-type: none"> Ketertarikan fisik dan visual (fasilitas, prestasi, prestige dan sebagainya) 	<ul style="list-style-type: none"> Rangking indeks prestasi sekolah (SMP dan SMA) Portofolio sekolah pada SBMPTN Program pendidikan agama
<ul style="list-style-type: none"> Proximity/ kedekatan 	<ul style="list-style-type: none"> Kedekatan geografis Exposure; kedekatan karena sering bertemu/ melihat 	<ul style="list-style-type: none"> Dekat dengan rumah Mudah diakses Lokasi sering dilewati
<ul style="list-style-type: none"> Similarity 	<ul style="list-style-type: none"> Ketertarikan karena kesamaan kultur, agama, citizenship, hobi, dan lain-lain 	<ul style="list-style-type: none"> Hereditary/ mewariskan brand Kebutuhan pendidikan agama
<ul style="list-style-type: none"> reciprocity 	<ul style="list-style-type: none"> ketertarikan karena adanya reaksi timbal balik/tanggapan 	<ul style="list-style-type: none"> pelayanan dan manajemen yang baik (internal) customer service kegiatan promosi yang bermanfaat customer relationship

⁴⁸ *Ibid, hal 28*

		management
--	--	------------

Branding (identitas merk) menjadi sangatlah penting. Branding tidak hanya berlaku bagi perusahaan atau produk, tetapi juga bagi lembaga pendidikan. Branding bagi lembaga pendidikan mutlak dibutuhkan. Bagi lembaga pendidikan, branding dapat berfungsi sebagai kekuatan dan pembeda. Branding adalah sesuatu yang melekat pada institusi itu atau keunggulan dari sekolah yang bersangkutan.⁴⁹ Contoh brand sekolah adalah sebagai berikut: Sekolah Pretasi, Sekolah Budaya, Sekolah Juara, *Creative School*, Sekolah Akhlak, Sekolah Alam, Sekolah Tangguh, Sekolah Cerdas, Sekolah Hebat, Sekolah Inspiratif, Sekolah Unggulan, Sekolah Hijau, Sekolah Penghafal Alqur'an, Sekolah Dai, dan lain-lain yang menggunakan kalimat yang populis atau mungkin kalimat yang unik.

Branding sekolah adalah identitas sekolah sebagai ciri khas yang menunjukkan keunikan, kekuatan, karakter dan keunggulan sekolah berdasarkan potensi lingkungan, peluang yang ada, serta memperoleh dukungan dari seluruh warga sekolah dan orangtua siswa. Branding sekolah dapat dikaitkan dengan pilihan prioritas nilai dalam nilai-nilai utama yang dimiliki sekolah, termasuk penguatan pendidikan karakter dan didukung jalinan nilai-nilai karakter lain.⁵⁰ Agar dapat membuat branding sekolah maka diperlukan kemampuan analisis potensi sekolah

⁴⁹ *Ibid*, hal 49

⁵⁰ *Ibid*, hal 50

oleh para pemangku kebijakan sehingga branding yang dibuat akan sesuai dengan karakter sekolah.

3. Membangun trust masyarakat

Pendidikan merupakan kebutuhan pokok manusia karena saat manusia dilahirkan tidak mengetahui apa-apa sebagaimana kertas yang masih kosong. Manusia memerlukan ilmu pengetahuan sebagai sarana dan alat dalam mengarungi kehidupan ini. Ilmu Pengetahuan sangat luas dan mencakup segala aspek sehingga kualitas sumber daya manusia dapat dikembangkan melalui lembaga pendidikan.

Sekolah sebagai salah satu dari banyak lembaga pendidikan yang ada di Indonesia telah menjadi tujuan masyarakat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Pada perkembangannya terjadi persaingan antar sekolah ditandai munculnya stigma dari masyarakat tentang sekolah unggulan dan non unggulan. Sekolah unggulan biasanya ditandai dengan input siswa berkarakter cerdas dan pintar serta banyak prestasi yang diraih. Sebaliknya sekolah non unggulan ditandai sebagai sekolah level dua dimana input siswa hanya dengan kemampuan rata-rata atau biasa saja.

Sekolah non unggulan harus berjuang setiap saat untuk memperbaharui standar layanan pendidikan dan juga strategi pemasaran sekolah agar tetap eksis di masyarakat. Terdapat komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi

sebagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen.⁵¹ Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga agar menarik calon siswa untuk masuk pada lembaga tersebut.⁵²

Jika kita melihat sekolah sebagai sebuah perusahaan maka lembaga pendidikan adalah organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen, tentu saja konsumennya adalah siswa dan orang tua siswa dan seluruh stakeholder sekolah. Jika sekolah tidak memberikan layanan pendidikan yang memuaskan maka bisa saja sekolah tersebut sepi peminatnya atau tidak mendapat kepercayaan masyarakat dan pada akhirnya sekolah tersebut bisa saja ditutup.

Kepercayaan masyarakat mengacu pada berbagai jenis dukungan dan fasilitas yang disediakan oleh lembaga pendidikan, seperti sekolah, perguruan tinggi, universitas, atau lembaga pendidikan lainnya, untuk membantu siswa dalam proses pembelajaran dan pengembangan mereka. Layanan pendidikan bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan siswa dalam berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk aspek akademik, sosial, emosional, dan fisik.

⁵¹ Ugin Lugina, Pengawas Pai Sma, and Kabupaten Kuningan, "Pengembangan Ekonomi Pondok Pesantren Di Jawa Barat," *Risâlah, Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 4, no. 1, March (2018): 53–64, diakses pada tanggal 27 Desember 2021

⁵² Alma Buchari, "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa," *Bandung: Alfabeta*, 2011.

Secara sederhana layanan pendidikan bisa diartikan dengan jasa pendidikan. Kata jasa (*service*) sendiri memiliki beberapa arti, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Jasa yaitu perbuatan yang baik atau berguna dan bernilai bagi orang lain, Negara dan Instansi.⁵³ Arti lain dari Jasa adalah aktivitas, kemudahan, manfaat dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan atau menikmatinya. Sebelum membahas lebih dalam mengenai layanan pendidikan maka terlebih dahulu disampaikan tentang pengertian jasa menurut beberapa ahli, agar pembahasan ini dapat dipahami secara komprehensif.

Pertama, Kotler dalam buku Manajemen Jasa Terpadu mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.⁵⁴ Kedua, Stanton mengungkapkan bahwa jasa diidentifikasi sebagai kegiatan tidak berwujud yang merupakan objek utama dari transaksi yang dirancang untuk menyediakan keinginan atau kepuasan kepada pelanggan.

Dari pendapat di atas dapat disampaikan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud namun dapat memenuhi kebutuhan konsumen⁵⁵, dalam hal ini siswa dan orang

⁵³ Pusat Bahasa, "Kamus Besar Bahasa Indonesia" Jakarta: Balai Pustaka, Cetakan kedua Edisi III tahun 2002, hal

⁵⁴ M Nur Nasution and Risman F Sikumbank, "Manajemen Jasa Terpadu," 2004. Hal: 6

⁵⁵ Buchari, "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa." Hal: 173

tua siswa yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat yang tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Jasa secara umum memiliki karakteristik utama sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (Intangibility)

Jasa tidak berwujud menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengkonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan). Untuk menekan ketidakpastian, pengguna jasa pendidikan akan mencari tanda atau informasi tentang kualitas jasa tersebut. Tanda maupun informasi dapat diperoleh atas dasar letak lokasi lembaga pendidikan, lembaga pendidikan penyelenggara, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan, serta besarnya biaya yang ditetapkan. Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan adalah:

- 1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- 2) Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan).
- 3) Menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (education brand name).

4) Memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Tidak terpisah (inseparability)

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak (simultan) pada waktu yang sama. Jika peserta didik membeli jasa maka akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Dengan demikian, jasa lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, atau melatih para penyaji jasa agar mereka mampu membina kepercayaan pelanggannya (peserta didik).

c. Bervariasi (Variability)

Jasa pendidikan yang diberikan seringkali berubah-ubah. Hal ini akan sangat tergantung kepada siapa yang menyajikannya, kapan, serta di mana disajikan jasa pendidikan tersebut. Oleh karena itu, jasa pendidikan sulit untuk mencapai kualitas yang sesuai dengan standar. Untuk mengantisipasi hal tersebut, lembaga pendidikan dapat melakukan beberapa strategi dalam mengendalikan kualitas jasa yang dihasilkan dengan cara sebagai berikut; *Pertama*, melakukan seleksi dan mengadakan pelatihan untuk mendapatkan SDM jasa

pendidikan yang lebih baik. *Kedua*, membuat standarisasi proses kerja dalam menghasilkan jasa pendidikan dengan baik. *Ketiga*, selalu memonitor kepuasan peserta didik melalui sistem kotak saran, keluhan, maupun survey pasar.

d. Mudah musnah (Perishability)

Jasa pendidikan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu atau jasa pendidikan tersebut mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada waktu mendatang. Karakteristik jasa yang cepat musnah bukanlah suatu masalah apabila permintaan jasa tersebut stabil karena jasa pendidikan mudah dalam persiapan pelayanannya. Jika permintaannya berfluktuasi, lembaga pendidikan akan menghadapi masalah dalam mempersiapkan pelayanannya. Untuk itu, diperlukan program pemasaran jasa yang sangat cermat agar permintaan terhadap jasa pendidikan selalu stabil.

Menurut Ratminto dalam bukunya manajemen pelayanan mengartikan pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.⁵⁶ Pelayanan yang diselenggarakan di sekolah mengacu pada delapan standar pendidikan nasional yang harus ada di sekolah. Delapan Standar pendidikan ini perlu dikembangkan oleh sekolah agar layanan pendidikan untuk seluruh stakeholder dapat berjalan dengan baik.

⁵⁶ Ratminto & Atik Septi Winarsih, "Manajemen Pelayanan" Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cetakan XV 2018, hal 2

Untuk menjaga kualitas layanan jasa diperlukan beberapa upaya, khususnya dalam menjaga layanan jasa dalam penyelenggaraan pendidikan yang bersifat *people based service* yang dapat aplikasikan dalam penyelenggaraan pendidikan, ialah:⁵⁷

- a. Melakukan investasi dalam proses rekrutmen, seleksi, pemotivasian, pelatihan dan pengembangan karyawan. Melalui upaya tersebut lembaga pendidikan akan memiliki tenaga guru yang profesional, kompeten serta mampu memberikan layanan yang terbaik. Memiliki tenaga kependidikan sebagai penunjang yang memiliki keterampilan dan kemampuan memadai, memiliki motivasi tinggi serta senantiasa dapat mengembangkan kemampuannya sesuai dengan tuntutan kebutuhan.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa dengan cara mempromosikan program-program pendidikan, meningkatkan kualifikasi dan profesionalisme tenaga pengajar, mendorong peningkatan jumlah tenaga guru besar dan kepakaran melalui penelitian dalam bidang pendidikan. Program yang saat tengah dikembangkan di lembaga pendidikan untuk menetapkan standar layanan antara lain melalui kegiatan penyusunan Standar Operational Prosedur (SOP) sebagai salah satu kegiatan dalam program Satuan Penjaminan Mutu. Setiap aspek kegiatan yang dilakukan dalam penyelenggaraan pendidikan, masing- masing

⁵⁷ Fandy Tjiptono and Gregorius. Chandra, "Service, Quality & Satisfaction Dalam Layanan Pendidikan. Kajian Teoritis," *Edisi 4 JURNAL, Pendidikan Dasar*, 2011, 506.

memiliki SOP yang memiliki indikator mutu, dengan demikian satuan pendidikan memiliki ciri mutu dengan standar baku yang jelas.

- c. Melakukan service customization, meningkatkan interaksi antara lembaga pendidikan dengan masyarakat serta dunia kerja sehingga apa yang diproduksi dalam dunia pendidikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan lapangan kerja. Keterkaitan dan kesepadanan antara produk pendidikan dengan tuntutan kebutuhan menjadi aspek utama sehingga lulusan satuan pendidikan langsung diterima oleh masyarakat atau dunia kerja. Service customization berhubungan erat dengan customers satisfaction, apa yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan sesuai dengan harapan masyarakat. Lulusan pendidikan siap pakai menjadi tujuan lembaga pendidikan, oleh karena itu pendidikan harus berorientasi kepada kebutuhan dan tuntutan perkembangan teknologi, dalam konteks ini pula lembaga pendidikan melakukan upaya penyesuaian kurikulum serta kebijakan lain yang berhubungan dengan kesesuaian pendidikan dengan kebutuhan, seperti misalnya kebutuhan lokal yang diantisipasi melalui kurikulum muatan lokal.
- d. melakukan treasure study, monitoring kepuasan pelanggan, baik secara pasif, maupun dengan penelitian dan survey ke lapangan. Cara ini akan sangat efektif untuk melihat kondisi para alumni

atau lulusan di lapangan, sehingga dapat memberikan feed back untuk melakukan perbaikan kurikulum maupun pembukaan program studi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Aspek ini masih berkaitan dengan customers satisfaction, hasil pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu lembaga pendidikan perlu melakukan upaya monitoring kebutuhan dan kepuasan pelanggan tentang sejauh mana hasil pendidikan dapat diaplikasikan dalam dunia kerja atau dalam kehidupan sehari-hari. Survey lapangan untuk memastikan keterkaitan dengan kebutuhan sekaligus menjaring masukan sesuatu yang baru dan dibutuhkan oleh masyarakat. Menjawab kebutuhan dan antisipasi perkembangan umumnya dilakukan dengan melalui inovasi-inovasi pendidikan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, Kualitatif adalah penelitian yang diselenggarakan dengan maksud memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Fenomena tersebut meliputi misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁵⁸ Menurut Bogdan dan Taylor menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, pendekatannya diarahkan pada latar individu secara holistic.⁵⁹

Penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas social, sikap, kepercayaan, persepsi dan pemikiran orang baik secara individual maupun kelompok. Beberapa deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada penyimpulan.⁶⁰ Secara umum ciri-ciri

⁵⁸ Lexy J Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi," 2007.hal.6

⁵⁹ H Zuchri Abdussamad and M Si Sik, Metode Penelitian Kualitatif (CV. Syakir Media Press, 2021) Hal. 30

⁶⁰ Nana Syaodih Sukmadinata, "Metode Penelitian Pendidikan", Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009, hal.60

penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif diantaranya sebagai berikut:⁶¹

1. Tatanan alami merupakan sumber data yang bersifat langsung.
Penelitian kualitatif melakukan penelitian pada latar alamiah atau pada konteks dari suatu keutuhan (entity). Sebuah fenomena pada dasarnya merupakan keutuhan yang tidak dapat dipahami jika dipisahkan dari konteksnya. Oleh karena itu memahami fenomena secara langsung dan mendalam menjadi kunci pokok pendekatan kualitatif ini.
2. Manusia sebagai alat instrument
Peneliti merupakan alat pengumpul data yang utama. Melalui “pengamatan berperan serta”, peneliti menjadi bagian dari fokus masalah yang diteliti. Manusia merupakan instrument tepat untuk memahami kaitan kenyataan-kenyataan di lapangan dibanding instrument lainnya
3. Bersifat deskriptif
Penelitian kualitatif bersifat mendeskripsikan makna data atau fenomena yang dapat ditangkap oleh peneliti, dengan menunjukkan bukti-buktinya. Pemaknaan terhadap fenomena itu banyak tergantung pada kemampuan dan ketajaman peneliti dalam menganalisisnya.

⁶¹ H Zuchri Abdussamad and M Si Sik, hal 30-31

4. Penelitian kualitatif mementingkan proses, bukan hasil atau produk. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang mementingkan produk dan hasil

5. Analisis data bersifat induktif.

Penelitian kualitatif tidak berupaya mencari bukti-bukti untuk pengujian hipotesis yang diturunkan dari teori, seperti halnya dalam pendekatan kuantitatif. Akan tetapi peneliti berangkat ke lapangan untuk mengumpulkan berbagai bukti melalui penelaahan terhadap fenomena, dan berdasarkan hasil penelaahan kemudian merumuskan teori. Jadi penelitian kualitatif bersifat dari bawah ke atas (*bottom up*), tidak seperti penelitian kuantitatif yang bersifat dari atas ke bawah (*top down*). Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif teori yang dirumuskan disebut *grounded theory*, yakni teori yang diangkat dari dasar.

6. Kepedulian utama penelitian kualitatif adalah pada “makna”.

Dalam penelitian kualitatif, keikutsertaan peneliti dalam suatu proses atau interaksi dengan tatanan (*setting*) yang menjadi objek penelitiannya merupakan salah satu kunci keberhasilan. Dalam keikutsertaan itu, peneliti tidak menangkap makna sesuatu dari sudut pandangnya sendiri sebagai orang luar, tetapi dari pandangan dia sebagai subjek yang ikut serta dalam proses

interaksi tersebut. Dengan demikian pemaknaan yang dibuat akan lebih berarti dalam mengungkap gejala tersebut.

Penelitian kualitatif terdiri dari empat tahap yaitu; tahap pralapangan, tahap pekerjaan lapangan, tahap analisis data, dan tahap pelaporan.

Penjelasan dari empat tahap penelitian kualitatif yaitu:⁶²

1. Tahap Pralapangan

Pada tahap ini, penulis melakukan berbagai macam persiapan sebelum melakukan kegiatan penelitian di antaranya yaitu mengurus perijinan, yang merupakan salah satu hal yang tidak dapat dijabarkan begitu saja. Kegiatan pralangan lainnya yang harus diperhatikan ialah menjajaki, menilai guna, melihat, sekaligus mengenal unsur-unsur dan keadaan alam pada latar penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan fokus penelitian dari lokasi penelitian. Dalam proses pengumpulan data ini, penulis menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, penulis menyusun semua data yang telah terkumpul secara sistematis dan terperinci. Melalui proses

⁶² Agus Zaenul Fikri & Nik Haryanti, "Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Mixed Method, dan Research and Development", Malang: Madani Media, 2020, hal 35

tersebut, data dapat dengan mudah dipahami dan temuannya pun dapat diinformasikan kepada orang lain secara jelas.

4. Tahap Pelaporan

Pelaporan merupakan tahap terakhir dari penelitian yang penulis lacuna. Tahap ini dilakukan demean membuat laporan tertulis dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengexplore fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuatifikasikan dan bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya dan model fisik suatu artifak.⁶³

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah SMP Negeri 2 Prambanan sedangkan objek penelitian adalah strategi branding sekolah.

Lokasi penelitian berada di Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Prambanan. Sekolah ini berdiri pada tanggal 9 Oktober 1982 di Kabupaten Sleman yang dikenal oleh masyarakat sleman bagian timur dan sekitarnya.⁶⁴ Pada awal berdirinya sekolah ini belum memiliki bangunan sendiri dan masih menumpang di sekolah lain, hal itu berlangsung selama dua tahun. Kemudian

⁶³ *Ibid. hal 36*

⁶⁴ Dokumen sertifikat pendirian sekolah SMP Negeri 2 Prambanan

setelah bangunan sekolah selesai dan siap dipakai seluruh guru dan siswa dapat menyelenggarakan proses kegiatan belajar mengajar secara mandiri. Sekolah ini terletak di dusun Pereng, kelurahan Sumberharjo, kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman. Secara geografis terletak di dataran rendah dengan sekelilingnya berupa hamparan sawah yang biasa ditanami tebu. Kondisi ini menuntut adanya pengamanan sekolah yang ekstra tinggi, namun dukungan masyarakat terutama masyarakat sekitar sebelah selatan yaitu padukuhan Sengir dan sebelah timur yaitu padukuhan Pereng sangat membantu. Batas-batas wilayah sebelah selatan adalah wilayah kecamatan Piyungan Kabupaten Bantul. Wilayah barat berbatasan dengan kelurahan Jogotirto kecamatan Berbah. Batas wilayah utara adalah kelurahan Madurejo dan kelurahan Sambirejo. Sedangkan batas wilayah timur adalah kelurahan Wukirsari.⁶⁵

Latar belakang sosial budaya masyarakat sekitar sekolah kebanyakan adalah petani dan pekerja/buruh dengan ekonomi kelas menengah ke bawah. Kondisi ini membuat peranan sekolah dalam rangka membantu peserta didik terkait dengan pengusulan beasiswa peserta didik sangat diperlukan. Selain latar belakang sosio-ekonomi tersebut banyak juga peserta didik SMP Negeri 2 Prambanan dengan berlatar belakang keluarga *broken home*, yang efeknya memunculkan kenakalan-kenakalan pada peserta didik. Seringnya muncul perilaku-perilaku negatif peserta didik tersebut lebih banyak disebabkan oleh luasnya kesempatan mereka

⁶⁵ Hasil Observasi di lingkungan SMP Negeri 2 Prambanan pada tanggal 10 April 2023

untuk berinteraksi dengan lingkungan pergaulan dan arus informasi yang serba cepat.

Karakteristik peserta didik di SMP Negeri 2 Prambanan sangat variatif. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi para pendidik untuk terus dapat mengembangkan proses pendidikan secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan bersama. Latar belakang peserta didik yang berbeda-beda menuntut tenaga pendidik untuk mampu menyatukan karakter dan budaya peserta didik tersebut sehingga mampu berbaur dan bersama mewujudkan suasana kelas yang kondusif untuk belajar. Tenaga pendidik yang mengabdikan di sekolah ini pada umumnya telah sesuai dengan kompetensinya masing-masing. Hal ini berpengaruh positif pada proses belajar mengajar

C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah:

1) Observasi

Observasi dilakukan dengan mencatat fenomena yang nampak di sekolah secara sistematis yaitu mencatat perubahan-perubahan sekolah selama kurun waktu tahun 2019 - 2023.

2) Wawancara

Untuk mencari data dengan wawancara maka peneliti mewawancarai pada para pengelola SMP Negeri 2 Prambanan yaitu Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah dan staff sekolah untuk memperoleh informasi mengenai perubahan layanan pendidikan di sekolah.

3) Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu meneliti dokumen sekolah seperti dokumen kurikulum, dokumen Penerimaan Peserta Didik Baru dua tahun terakhir serta dokumen Rencana Kerja Sekolah yang memuat penjelasan tentang profil, kondisi sekolah, kondisi tenaga pendidik dan tenaga kependidikan serta program sekolah.

D. Teknik Analisa Data

Pada penelitian dengan pendekatan kualitatif, fokus masalah penelitian dilakukan dengan pengkajian secara sistematis, mendalam dan terperinci. Melalui proses tersebut, data dapat dengan mudah dipahami dan temuannya pun dapat diinformasikan kepada orang lain dengan jelas. Prinsip analisis data pada penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:⁶⁶

1. Peneliti menjadi instrument utama pengumpulan data dan subjek yang diteliti dipandang mempunyai kedudukan sama secara nisbi dengan peneliti. Sebagai instrument utama pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara kepada responden dan mengamati sejumlah fenomena fokus penelitian yang tampak dan terjadi di lapangan sebagaimana mestinya.
2. Data penelitian yang dikumpulkan bersifat deskriptif.
Peneliti mengumpulkan data dan mencatat fenomena yang terkait langsung atau tidak langsung dengan fokus penelitian. Karakteristik ini berimplikasi pada data yang terkumpul, yaitu

⁶⁶ *Ibid*, hal 121

cenderung berupa kata-kata atau uraian deskriptif, tanpa mengabaikan data berbentuk angka-angka.

3. Proses kerja penelitian dilakukan dengan menggunakan perspektif etik yaitu dengan mengutamakan pandangan dan pendirian responden terhadap situasi yang dihadapinya. Peneliti meminimalkan perspektif etik dengan tujuan mereduksi subjektivitas data yang dihimpun.
4. Verifikasi data dan fenomena dilakukan dengan cara mencari kasus yang berbeda atau bertentangan dengan menggunakan metode dan subjek yang berbeda.
5. Kegiatan penelitian lebih mengutamakan proses dari pada hasil dan data penelitian dianalisis secara induktif untuk mendapatkan makna kondisi alami yang ada. Pemaknaan atas data dilakukan dengan interpretasi idiografik (*idiografik interpretation*) berupa analisis atas fenomena yang muncul namun bukan dimaksudkan untuk merumuskan generalisasi.
6. Pemberian makna merupakan dasar utama dalam memahami situasi. Pemaknaan itu, selain dilakukan sendiri oleh peneliti, juga didasari atas interpretasi bersama dengan sumber data.

Untuk mendapatkan data yang valid dan sah, maka peneliti melakukan hal-hal sebagai berikut:⁶⁷

- a. Kredibilitas

⁶⁷ Ibid, hal. 123

Pengecekan kredibilitas dapat ditempuh melalui observasi lapangan secara terus-menerus, triangulasi sumber data metode, pengecekan anggota atau diskusi teman sejawat, pengecekan mengenai kecukupan referensi. Misalnya hasil observasi dibandingkan atau dicek dengan interview, kemudian dicek lagi melalui dokumen yang relevan dan seterusnya.

Pengujian terhadap kredibilitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan triangulasi sumber data dan pemanfaatan metode, serta member check. Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari informan yang satu dengan yang lainnya.

Triangulasi metode dilaksanakan dengan cara memanfaatkan penggunaan beberapa metode yang berbeda untuk mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh.

b. Tranferabilitas

Tranferabilitas atau keteralihan dalam penelitian kualitatif dapat dicapai dengan cara uraian rinci yaitu melaporkan hasil penelitiannya secara rinci. Uraian laporan diusahakan dapat mengungkapkan secara khusus segala sesuatu yang diperlukan oleh pembaca, agar para pembaca dapat memahami temuan-temuan yang diperoleh.

c. Dependabilitas

Dependabilitas atau ketergantungan adalah langkah untuk menanggulangi kesalahan-kesalahan dalam konseptualisme rencana penelitian, pengumpulan data, interpretasi temuan dan pelaporan hasil penelitian.

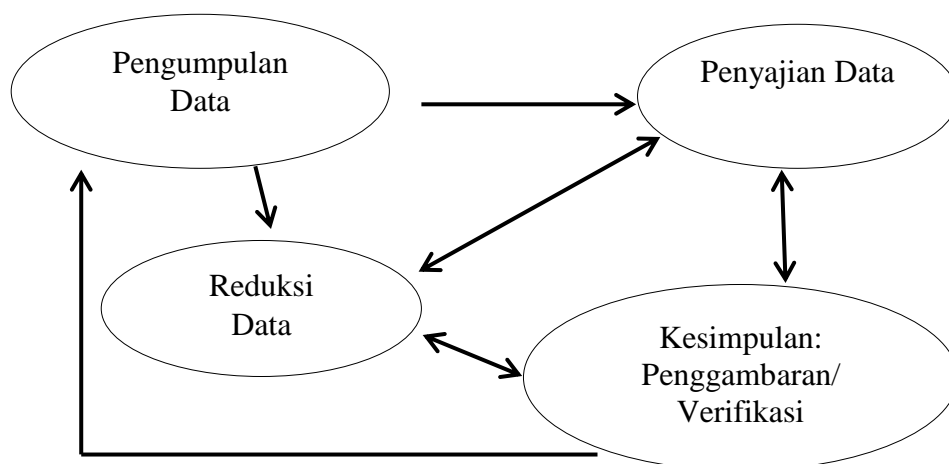
d. Konfirmabilitas

Pengauditan konfirmabilitas dalam penelitian ini dilakukan bersama-sama dengan pengauditan dependabilitas. Perbedaannya, pengauditan dependabilitas digunakan untuk menilai hasil penelitian, sedangkan pengauditan dependabilitas digunakan untuk menilai proses yang dilalui penelitian di lapangan.

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis ineteraktif Miles & Hubermen. Menurut Miles & Hubermen, analisis data penelitian kualitatid dapat dilakukan melalui tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu:⁶⁸

1. Reduksi data (data reduction)
2. Penyajian data (data displays)
3. Penarikan kesimpulan/ verifikasi (conclusion drawing/ verifivation)

⁶⁸ A. Michel Hubermen and B Miles Mathew, "Qualitatif data Analisis, Edisi Bahasa Indonesia", (Jakarta: UII Press 1992), hal.32



Gambar 3.1 Teknik Analisis Data

Komponen alur tersebut dijelaskan demean tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan akhir dan diverifikasi. Reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung.

2. Penyajian Data

Sebagaimana ditegaskan oleh Miles dan Hubermen, penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam penelitian ini juga dimaksudkan untuk menemukan suatu makna dari data-data yang telah diperoleh, kemudian disusun secara sistematis,

dari bentuk informasi yang kompleks menjadi sederhana namun selektif.

3. Penarikan kesimpulan/Verifikasi'

Kegiatan analisis pada tahap ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Sejak pengumpulan data, peneliti berusaha mencari makna atau arti dari symbol-simbol, mencatat, keteraturan pola, penjelasan-penjelasan dan alur sebab akibat yang terjadi. Dari kegiatan ini dibuat simpulan-simpulan yang sifatnya masih terbuka, umum, kemudian menuju spesifik/rinci. Kesimpulan final diharapkan dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teori dari Miles & Huberman dengan alur kegiatan yaitu pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Setelah data penelitian terkumpul maka peneliti menyampaikan penyajian data. Adapun penyajian data dari hasil penelitian di SMP Negeri 2 Prambanan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Penyajian Data Penelitian

NO	ASPEK	TEMUAN
1.	Program	1. Wisata literasi 2. Pembinaan karakter
2.	Rasionalisasi program	1. Literasi baca tulis 2. Pembiasaan sikap spiritual dan sosial
3.	Tindakan sekolah	1. Memasukkan program wisata literasi pada KTSP ataupun RKJM 2. Membentuk tim wisata literasi dan pembinaan karakter 3. Melakukan koordinasi
4.	Penerapan	1. Pembuatan zona-zona literasi 2. Pembuatan afirmasi berupa poster 3. Membaca kitab suci setiap pagi

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Melaksanakan ibadah 5. Melaksanakan kegiatan kerohanian 6. Menerapkan 5 S (Senyum, salam, sapa, sopan, santun) 7. Berpakaian sopan 8. Menumbuhkan tolong menolong dan menghormati perbedaan 9. Budaya antri
5.	Faktor pendukung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan Pendidikan 2. Dukungan dari seluruh warga sekolah 3. Program pembiayaan
6.	Faktor penghambat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terbatasnya dana dari BOS dalam pembuatan program wisata literasi. 2. latar belakang keluarga siswa yang berbeda
7.	Hasil penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya trust dari masyarakat. 2. Adanya peningkatan kualitas siswa dari segi literasi 3. Adanya peningkatan karakter siswa

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Landasan perlunya strategi branding di SMP Negeri 2 Prambanan

Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 2 Prambanan mengikuti sistem yang diselenggarakan oleh Dinas Pendidikan Kabupaten Sleman untuk sekolah Negeri yang berada di Sleman yaitu dengan sistem *real time online* dimana calon peserta didik dapat langsung mendaftar secara *online* dan diberi kesempatan untuk memilih tiga pilihan sekolah yang dikehendaki. Kemudian dalam sistem penerimaan peserta didik baru ada empat jalur, yaitu jalur zonasi, prestasi, perpindahan tugas orang tua, serta afirmasi. Untuk jalur zonasi terdiri dari zonasi radius dan zonasi wilayah. Implikasi dari sistem ini akan berdampak pada sekolah yang “tidak favorit” di mata masyarakat, sehingga hanya dijadikan pilihan kedua ataupun ketiga.

Hasil Penerimaan Peserta Didik Baru SMP Negeri 2 Prambanan pada dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2019 ada sebanyak 51,6% dari jumlah peserta didik yang diterima di SMP Negeri 2 Prambanan adalah peserta didik yang dahulu saat PPDB memilih pilihan kedua dan ketiga, juga pada tahun 2020 sebanyak 67,4 % peserta didik yang diterima adalah siswa yang memilih pilihan kedua dan ketiga.⁶⁹

⁶⁹ Data dari dokumen laporan ppdb SMP Negeri 2 Prambanan tahun 2022

Selain dari analisis input PPDB bahwa sekolah memandang diperlukan pembinaan karakter siswa agar perilaku siswa menjadi lebih baik dan mampu mencerminkan karakter sekolah ini. Berdasarkan kondisi seperti ini maka pengelola sekolah mempunyai gagasan untuk membuat branding sekolah dan juga pembinaan karakter siswa agar dapat meningkatkan trust masyarakat terhadap SMP Negeri 2 Prambanan.

2. Hal-hal yang dilakukan sekolah dalam menerapkan strategi branding

Kepala sekolah beserta staf kurikulum memandang bahwa branding yang akan ditampilkan dari sekolah ini perlu dimasukkan dalam rencana kerja sekolah dan kurikulum sekolah. SMP Negeri 2 Prambanan mencanangkan untuk menjadi sekolah wisata literasi dengan menerapkan enam literasi dasar melalui pengembangan kegiatan sebagai berikut:⁷⁰

a. Literasi Baca Tulis

Literasi Baca Tulis adalah kecakapan untuk memahami isi teks tertulis, baik yang tersirat maupun tersurat, untuk mengembangkan pengetahuan dan potensi diri. Pengembangan kegiatan yang dilaksanakan adalah pemasangan dan penambahan zona-zona sekolah serta pemanfaatan oleh siswa dalam pembelajaran melalui kegiatan wisata belanja informasi yang terdapat dalam zona-zona tersebut. Kemudian siswa mempresentasikan oleh-oleh hasil belanja kepada siswa lain melalui diskusi (model Jig-Saw)

⁷⁰ Dokumentasi KTSP sekolah tahun 2022

b. Literasi Numerasi

Literasi Numerasi adalah kecakapan untuk menggunakan berbagai macam angka dan simbol yang terkait dengan matematika dasar memecahkan masalah praktis dalam berbagai macam konteks kehidupan sehari-hari. Pengembangan kegiatan ini adalah pelatihan dan kompetisi penguasaan materi numerasi melalui kegiatan sabtu cerdas dan gelar prestasi siswa.

c. Literasi Sains

Literasi Sains adalah kecakapan untuk memahami fenomena alam dan sosial di sekitar kita serta mengambil keputusan yang tepat secara ilmiah. Pengembangan kegiatan ini adalah dengan adanya area pojok fenomena teknologi sederhana untuk mendapatkan perhatian dan pengembangan selanjutnya.

d. Literasi Digital

Literasi digital adalah kecakapan menggunakan media digital dengan beretika dan bertanggung jawab untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi. Pengembangan kegiatan ini dengan melaksanakan proyek kegiatan kampanye dan orasi terkait dengan pemanfaatan alat teknologi digital

e. Literasi Finansial

Literasi Finansial adalah kecakapan untuk mengaplikasikan pemahaman tentang konsep, resiko, keterampilan, dan motivasi dalam konteks finansial. Pengembangan kegiatan ini adalah

dengan pembelajaran bersama dan program “kejar” satu siswa satu rekening.

f. Literasi Budaya dan Kewargaan

Literasi Budaya dan Kewargaan adalah kecakapan dalam memahami dan bersikap terhadap kebudayaan Indonesia sebagai identitas bangsa serta memahami hak dan kewajiban sebagai warga Negara. Berbagai kegiatan dalam pengembangan literasi budaya dan kebangsaan adalah salah satunya pembelajaran di luar kelas.

Kemudian dari segi pembinaan karakter, sekolah juga mempunyai program pembiasaan sikap spiritual dan sikap social. Program sekolah terkait dengan pembiasaan sikap spiritual dan sosial yang dilaksanakan antara lain:⁷¹

a. Program Pembiasaan Sikap Spiritual

Program pembiasaan spiritual yang diterapkan di SMP negeri 2 Prambanan antara lain:

- 1) Integrasi pengembangan sikap beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dalam kegiatan pembelajaran. Semua pendidik mengintegrasikan sikap beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dalam proses pembelajaran, baik melalui sikap perilaku, tutur kata,

⁷¹ Dokumen Kurikulum Operasional Satuan Pendidikan SMP Negeri 2 Prambanan tahun ajaran 2023/2024

maupun berkaitan dengan substansi/ isi materi pembelajarannya.

- 2) Berdoa setiap memulai dan mengakhiri kegiatan pembelajaran. Kegiatan pembelajaran ini bertujuan untuk membiasakan peserta didik berdoa sebelum memulai segala aktivitas. Kegiatan ini dilaksanakan secara terpusat dipandu dari ruang informasi oleh petugas.
- 3) Melaksanakan kegiatan ibadah. Warga sekolah yang beragama Islam dibiasakan untuk melaksanakan sholat dhuha, sholat dhuhur, dan sholat jumat di masjid sekolah. Sholat sunah dhuha dilakukan secara mandiri, sedangkan sholat Dhuhur dan sholat Jumat dilakukan secara berjamaah dengan petugas pendidik dan peserta didik yang sudah terjadwal.
- 4) Mensyukuri setiap nikmat yang diperoleh. Warga sekolah dibiasakan untuk mensyukuri setiap nikmat yang diperoleh. Pembiasaan ini antara lain dilakukan secara bersama-sama pada waktu upacara bendera setiap hari Senin pembina upacara menyampaikan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa.
- 5) Kegiatan kerohanian. Kegiatan kerohanian berupa tadarus Al Quran dan kajian Kitab Suci Injil setiap hari Selasa, Rabu, dan Kamis pagi sebelum pembelajaran. Selain itu

juga diadakan kegiatan pengajian dan kerohanian rutin setiap bulan satu kali pada hari Minggu Pon dengan menghadirkan pembicara dari luar sekolah.

b. Program Pembiasaan Sikap Sosial

Program pembiasaan sikap sosial yang diterapkan di SMP Negeri 2 Prambanan antara lain:

- 1) Santun dalam berbicara dan berperilaku . Pembiasaan ini antara lain diwujudkan dalam kegiatan Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun atau lebih dikenal dengan 5 S. Pelaksanaan kegiatan 5 S adalah setiap hari diawali pukul 06.30 s.d. pukul 06.55 pendidik dan karyawan secara terjadwal berdiri di dekat pintu gerbang untuk berjabat tangan dengan peserta didik dan warga sekolah yang memasuki halaman sekolah. Implikasi dari kegiatan tersebut adalah melaksanakan kegiatan 5 S setiap saat di lingkungan sekolah.
- 2) Berpakaian sopan sesuai dengan tata tertib sekolah. Setiap peserta didik diwajibkan tertib berpakaian sesuai dengan aturan/ tata tertib sekolah. Aturan penggunaan pakaian di SMP Negeri 2 Prambanan adalah sebagai berikut.
 - a) Hari Senin mengenakan seragam OSIS lengkap, berdasi, topi, sepatu hitam dan kaos kaki putih. Peserta didik putri muslim berjilbab dan peserta didik non muslim

menyesuaikan. Pada saat upacara peserta didik mengenakan jas merah.

- b) Hari Selasa mengenakan seragam batik khas SMP Negeri 2 Prambanan.
 - c) Hari Rabu mengenakan seragam khusus/khas SMP Negeri 2 Prambanan.
 - d) Hari Kamis mengenakan seragam OSIS. Khusus hari Kamis Pahing mengenakan busana Adat Jawa Gagrak Yogyakarta.
 - e) Hari Ju'rat mengenakan seragam Pramuka.
 - f) Seragam olahraga dikenakan saat pelajaran olahraga.
 - g) Setiap tanggal 2, semua warga sekolah mengenakan baju batik. Peserta didik menggunakan baju batik bebas dengan bawahan warna menyesuaikan tetapi tetap seragam sekolah, Guru dan Karyawan mengenakan batik khas Sleman "Parijoto".
- 3) Mengucapkan salam saat memasuki kelas. Semua warga sekolah dibiasakan mengucapkan salam ketika memasuki kelas yang di dalamnya ada warga sekolah yang sedang berkegiatan apa pun.
- 4) Menumbuhkan sikap saling menolong/ berempati. Pembiasaan ini tercermin dalam kegiatan sosial antara lain semua warga sekolah berinfak secara sukarela setiap hari

Jumat untuk keperluan kegiatan sosial sekolah. Selain itu, infak dari warga sekolah juga dikumpulkan untuk membantu warga sekolah yang sedang mengalami musibah sakit, atau ada anggota keluarga yang meninggal dunia.

5) Menghormati perbedaan

Pembiasaan ini antara lain adalah adanya program atau kegiatan sekolah yang dilaksanakan dengan tidak membedakan warga sekolah berdasarkan suku, ras, agama, maupun keadaan sosial ekonominya, baik kegiatan akademik, maupun nonakademik. Khusus kegiatan keagamaan, semua warga sekolah mendapat perlakuan yang sama, yaitu beribadah dan berkegiatan sesuai dengan agama masing-masing yang difasilitasi oleh sekolah.

6) Budaya Antre.

Pembiasaan antre ini antara lain dilakukan pada waktu pelaksanaan protokol kesehatan maupun bergantian menggunakan fasilitas sekolah. Selain itu, budaya antre dibiasakan ketika peserta didik bersalaman pada kegiatan 5S di pagi hari. Dalam beribadah, budaya antre dibiasakan ketika peserta didik mengambil air wudlu, ketika meminjam maupun mengembalikan buku di perpustakaan, belanja dikantin sekolah

7) Kegiatan Rutin.

Kegiatan rutin adalah kegiatan yang dilakukan secara reguler dan terus menerus di sekolah. Tujuannya untuk membiasakan Peserta didik melakukan sesuatu dengan baik. Kegiatan pembiasaan yang termasuk kegiatan rutin adalah sebagai berikut :

- a) Berdoa sebelum memulai kegiatan Kegiatan ini bertujuan untuk membiasakan peserta didik berdoa sebelum memulai segala aktifitas. Kegiatan dilaksanakan setiap pagi secara terpusat dari ruang informasi dimana pada setiap pagi dengan petugas yang terjadwal
- b) 5S saat memasuki gerbang / hall sekolah
- c) Menyanyikan lagu Indonesia Raya dan mars SMPN 2 Prambanan
- d) Tadarus Al-Qur'an (Islam), do'a pagi (Kristen dan Katholik)
- e) Berdoa di akhir pelajaran
- f) Gerakan Gerbangmas Santri Berjumpa (Gerakan Bangga Masjid, Sambil Antri Bersedekah Jumat Pagi)

8) Kegiatan Spontan

Kegiatan spontan adalah kegiatan yang dapat dilakukan tanpa dibatasi oleh waktu, tempat dan ruang. Hal ini bertujuan memberikan pendidikan secara spontan, terutama dalam

membiasakan bersikap sopan santun, dan sikap terpuji lainnya. Contoh:

- a) Membiasakan mengucapkan salam dan bersalaman kepada guru, karyawan dan sesama peserta didik
 - b) Membiasakan bersikap sopan santun
 - c) Membiasakan bertanya dengan sopan dan santun.
 - d) Membiasakan membuang sampah pada tempatnya
 - e) Membiasakan antrre
 - f)Membiasakan menghargai pendapat orang lain
 - g) Membiasakan minta izin masuk/keluar kelas
 - h) Membiasakan menolong atau membantu orang lain
 - i)Membiasakan menyalurkan aspirasi melalui media yang ada di sekolah.
 - j)Membiasakan konsultasi kepada guru pembimbing dan atau guru lain sesuai kebutuhan.
- 9) Kegiatan Terprogram.

Kegiatan Terprogram ialah kegiatan yang dilaksanakan secara bertahap disesuaikan dengan kalender pendidikan atau jadwal yang telah ditetapkan. Membiasakan kegiatan ini artinya membiasakan Peserta didik dan personil sekolah aktif dalam melaksanakan kegiatan sekolah sesuai dengan kemampuan dan bidang masing-masing. Contoh :

- a) Kegiatan Class Meeting

- b) Kegiatan memperingati hari-hari besar nasional
- c) Kegiatan Lomba Mata Pelajaran, seperti olimpiade matematika, pesona fisika, lomba mading, dll

10) Kegiatan Keteladanan

Kegiatan Keteladanan, yaitu kegiatan dalam bentuk perilaku sehari-hari yang dapat dijadikan contoh (idola) Contoh:

- 1) Mengucapkan salam pada saat pembelajaran
- 2) Membiasakan berpakaian rapi
- 3) Membiasakan pembelajaran tepat waktu
- 4) Membiasakan berbahasa dengan baik
- 5) Membiasakan rajin membaca
- 6) Membiasakan bersikap ramah

Paparan program sekolah SMP Negeri 2 Prambanan tentang pembiasaan di atas menunjukkan kalau sekolah ini memang memiliki fokus pembinaan untuk siswanya dalam bidang karakter sehingga diharapkan hasil dari pembiasaan ini menjadikan siswanya unggul dalam karakter yang baik. Pembinaan karakter juga menjadi bagian strategi branding sekolah agar dikenal sebagai sekolah unggul dalam karakter, disiplin dan santun.

Selain membuat program di atas, kepala sekolah juga membuat tim pengembang sekolah wisata literasi dan pembinaan karakter yang melibatkan guru dan karyawan di SMP Negeri 2 Prambanan. Kemudian setelah itu mengadakan koordinasi untuk menyamakan persepsi dan melakukan tindakan untuk mewujudkan konsep wisata literasi dan pembinaan karakter.

3. Implementasi Strategi Branding di SMP Negeri 2 Prambanan

a. Implementasi branding sekolah wisata literasi

Pada bagian ini peneliti akan menyampaikan proses implementasi strategi branding di SMP Negeri 2 Prambanan. Untuk itu peneliti melakukan wawancara kepada para pemangku sekolah antara lain; Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah, Staf Kurikulum, Staf Kesiswaan, Staf Humas, Staf Sarana dan prasarana. Kebijakan yang diambil untuk memajukan sekolah dengan berupaya membangun branding untuk membentuk citra positif sekolah.

Berikut ini hasil wawancara dengan kepala sekolah tentang bagaimana strategi membangun branding sekolah, beliau menyampaikan,

“...membuat bagaimana sekolah ini lebih dikenal, harus ada salah satu program yang marketable yang menjadi branding sekolah, apa itu kita coba membuat branding sekolah wisata literasi, dari situ semua harus bergerak semua harus paham, semuanya harus mengetahui dan semuanya harus melaksanakan. Awalnya mungkin hanya dikenal oleh internal sekolah tetapi lama-lama akan dikenal oleh sekolah lain. Intinya semuanya dari siswa maupun guru karyawan orang tua, kalau yang bisa merangkak, merayaplah, kalau yang bisa berjalan majulah, yang bisa berlari paculah. Kemudian yang selanjutnya transparansi kedisiplinan semua lini itu harus ditingkatkan, sehingga nanti dengan peningkatan kedisiplinan pasti masyarakat akan saling memberitahu sehingga informasi kebaikan ini akan semakin meluas...”⁷²

Selanjutnya hasil wawancara dengan salah satu guru SMP Negeri 2 Prambanan, beliau menyampaikan;

“...dalam membangun branding sekolah dapat dilakukan dengan cara membuat sekolah itu mempunyai ciri unik yang tidak dimiliki sekolah lain. Kami mendukung gagasan kepala sekolah yaitu adanya wisata literasi sekolah, wujud dari literasi sekolah yaitu dengan banyak membuat tulisan-tulisan yang memuat pengetahuan untuk anak dengan tulisan yang jelas dan tiap pojok dinding bangunan kelas memiliki tema yang berbeda-beda yang disebut dengan zona. Zona tersebut contohnya zona spiritual yang memuat informasi-informasi tentang keagamaan, zona budaya jawa yang memuat informasi tentang peribahasa Jawa lengkap dengan artinya dan sebagainya. Sehingga upaya yang dilakukan ini akan membranding sekolah dengan ciri khas tertentu...”⁷³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa strategi dalam membangun branding sekolah antara lain dengan

⁷² Hasil wawancara dengan Kepala Sekolah pada tanggal 10 April 2023 jam 10.00 WIB

⁷³ Hasil wawancara dengan Guru SMP Negeri 2 Prambanan pada tanggal 10 April 2023 jam 10.30 WIB

membuat konsep sekolah wisata literasi. Konsep ini dituangkan dengan cara banyak membuat poster serta tulisan yang ditempel di setiap sudut dinding sekolah. Menurut Kepala Sekolah bahwa saat siswa siswi atau orang tua yang hadir ke sekolah dan berjalan melintasi setiap koridor diharapkan dapat sambil membaca tulisan yang ada dalam poster tersebut, sehingga daya literasi diharapkan semakin meningkat.

Selain bertujuan meningkatkan daya literasi siswa, konsep wisata literasi ini dapat menjadi hal yang menarik bagi siswa serta masyarakat sekitar dan menjadi ciri khas bagi sekolah SMP Negeri 2 Prambanan. Sejalan dengan hal ini berdasarkan hasil observasi peneliti memang tampak diberbagai sudut sekolah terdapat poster yang berisi tulisan yang menarik untuk dibaca saat melintasi area tersebut. Poster-poster tersebut dibagi dalam beberapa zona atau tema yang memuat tentang sebuah informasi.

Sejalan dengan teori branding bahwa sesuatu itu akan mudah dikenali dan diingat oleh orang lain apabila memiliki ciri khas atau keunikan yang berbeda.

Berikut ini hasil foto dokumentasi dari sebagian poster yang ada di dinding sekolah SMP Negeri 2 Prambanan yang terbagi dalam berbagai zona, antara lain zona religi, zona sedekah, zona prestasi, zona pengembangan karakter, zona Aku Harus Tahu, zona budaya Jawa dan lain sebagainya.



Gambar 4.2 Poster Zona Religi terletak di sebelah barat ruang staf tata usaha



Gambar 4.3 Poster Zona Sedekah terletak di dinding Masjid

Kedua poster ini ditempel di bagian dinding masjid dan dinding ruang staf tata usaha. Poster yang ditempel dalam zona ini mengajak bagi para pembaca untuk menambah pengetahuan tentang ajaran agama Islam dan implementasinya dalam kehidupan sehari-hari.

Kemudian dari sudut yang lain seperti yang terlihat pada gerbang sekolah terdapat juga tulisan atau poster yang menarik untuk

dibaca bagi orang yang sedang melintasi area tersebut. Berikut foto dokumentasinya:



Gambar 4.4 Poster terletak di gerbang sekolah



Gambar 4.5 Zona gerbang Integritas terletak di hall pintu masuk

Poster yang berada di gerbang dan hall pintu masuk sekolah memberikan kesan pertama bagi para siswa dan orang tua yang mengantar anak ketika berangkat ke sekolah. Pemasangan poster dengan letak strategis yang sering dilewati oleh siswa maupun orang tua bertujuan menarik untuk membacanya setiap hari sehingga tidak terasa akan masuk ke dalam hati dan pikiran.



Gambar 4.6 Zona Pepeling Basa Jawa terletak di parkir sepeda siswa

Zona pepeling basa Jawa berupa poster yang berisi bebasan basa Jawa yang bertujuan mengajak siswa untuk memahami dan mengerti kata-kata mutiara yang berasal dari kearifan lokal orang Jawa yang mengandung sarat makna nasehat kehidupan yang baik. Siswa yang setiap hari memarkirkan sepeda dapat membaca poster tersebut setiap hari pula dengan sendirinya akan menambah pengetahuan tentang basa Jawa.

Pada sisi sudut yang lain juga diberikan zona-zona yang juga menarik bagi pembacanya. Berikut foto dokumentasinya:



Gambar 4.7 Zona pengembangan karakter terletak di dinding ruang UKS

Zona pengembangan karakter ditampilkan bertujuan untuk memberi pemahaman kepada siswa terkait karakter yang harus dikembangkan sejak dini. Sekolah Menengah Pertama termasuk pendidikan dasar yang lebih mengutamakan pengembangan karakter siswa yang menjadi fondasi dasar dalam mengarungi kehidupan selanjutnya.



Gambar 4.8 Zona Nguri-uri Budaya Jawa terletak di dinding ruang serbaguna

Pada zona nguri-uri budaya Jawa ditampilkan yang bertujuan untuk memberikan edukasi tentang berbagai budaya Jawa yang sejalan dengan misi sekolah yaitu memelihara budaya Jawa. Latar belakang siswa yang berada di daerah pedesaan diperlukan pengetahuan dan pengenalan budaya Jawa dengan lebih luas agar tidak kalah dengan arus budaya luar yang sangat masif di internet.

Beberapa zona-zona yang telah dipaparkan diatas merupakan realisasi dari konsep wisata literasi yang merupakan salah satu strategi branding sekolah dan sudah tertuang dalam Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP). Strategi ini merupakan usaha dari sekolah agar SMP Negeri 2 Prambanan memiliki ciri khas yang berbeda dengan sekolah lain di sekitar wilayah tersebut. Dampaknya sekolah menjadi lebih dikenal dan banyak masyarakat yang tertarik untuk memasukkan putra putrinya ke sekolah ini.

b. Implementasi pembinaan karakter di SMP Negeri 2 Prambanan

Pada program pembinaan karakter dilaksanakan berbagai kegiatan yang mampu menumbuhkan karakter baik bagi siswa. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan staf kurikulum SMP Negeri 2 Prambanan yang berkaitan dengan strategi membangun branding sekolah dari segi kedisiplinan. Hasil wawancaranya sebagai berikut:

“...untuk membangun citra yang positif bagi sekolah ini salah satunya dengan meningkatkan kedisiplinan siswa, karena siswa yang mampu menunjukkan karakter sikap disiplin menjadi nilai lebih bagi sekolah. Kemudian dengan menambah beberapa cabang ekstrakurikuler yang dapat menunjang prestasi siswa...”⁷⁴

Selanjutnya hasil wawancara dengan staf kesiswaan SMP Negeri 2 Prambanan tentang strategi membangun branding sekolah, hasil wawancara adalah sebagai berikut:

⁷⁴ Wawancara dengan staf kesiswaan SMP Negeri 2 Prambanan pada tanggal 18 September 2023 jam 12.30 WIB

“...salah satu strategi yang kami terapkan dari kesiswaan yaitu dengan mengikut sertakan anak-anak dalam berbagai perlombaan baik tingkat sekolah, tingkat kapanewon, bahkan tingkat kabupaten ataupun propinsi sehingga mampu menunjukkan potensi dan bakat yang mereka miliki ke dunia luar. Selain itu perlu juga meningkatkan karakter siswa agar menjadi anak-anak yang kuat dalam menghadapi arus modernisasi...”⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas, strategi lainnya dalam membangun branding sekolah yaitu dengan meningkatkan kedisiplinan siswa. Perilaku siswa dalam belajar di sekolah dan lingkungan masyarakat juga menjadi sorotan bagi citra sekolah. Kemudian strategi yang lain adalah memperbanyak siswa yang sering diikuti dalam perlombaan yang diadakan oleh instansi apa pun. Hal ini bertujuan juga untuk memberikan kesempatan pengalaman yang lebih kepada siswa dan sekolah semakin dikenal di kalangan masyarakat yang lebih luas.

Berikutnya peneliti juga mencari informasi mengenai program sekolah untuk meningkatkan karakter siswa yang memiliki pengaruh pada branding sekolah yang baik. Hasil wawancara dengan kepala sekolah mengenai hal ini adalah sebagai berikut:

“...program sekolah yang diterapkan untuk membentuk karakter siswa yang baik dengan pembiasaan salam senyum sapa sopan santun, kemudian tadarus pagi secara bersama-sama. Shalat dhuhur berjama'ah, budaya antri saat jajan di kantin, gerakan zero sampah plastik. Pembiasaan ini

⁷⁵ Wawancara dengan Staf Kesiswaan SMP Negeri 2 Prambanan pada tanggal 18 September 2023 jam 12.30 WIB

diharapkan mampu membentuk karakter anak yang baik sehingga citra sekolah juga menjadi positif di masyarakat...”⁷⁶

Berkaitan dengan hal ini peneliti juga melakukan wawancara dengan staf kurikulum SMP Negeri 2 Prambanan yang hasilnya sebagai berikut:

“...sekolah kami memiliki tagline sekolah yang menjunjung tinggi karakter, disiplin dan santun, untuk itu upaya meningkatkan karakter anak yaitu dengan kegiatan pembiasaan pagi salam senyum sapa, melatih siswa disiplin dan bertanggungjawab, diadakan kegiatan ekstrakurikuler dengan tujuan memfasilitasi keberagaman bakat minat dan potensi siswa di SMP Negeri 2 Prambanan...”⁷⁷

Pada hasil wawancara terhadap kepala sekolah dan staf kurikulum disampaikan program sekolah yang dapat membantu peningkatan branding sekolah sebagai sekolah yang mengutamakan pembentukan karakter siswa yang religious, disiplin dan santun.

Berikut ini dokumentasi kegiatan pembinaan karakter siswa



Gambar 4.9 Dokumentasi Gerakan 5 S

⁷⁶ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Negeri 2 Prambanan pada tanggal 18 September 2023 jam 10.00 WIB

⁷⁷ Hasil wawancara dengan staf kurikulum SMP Negeri 2 Prambanan pada tanggal 19 September 2023 jam 09.15 WIB



Gambar 4.10 Shalat Dhuhur Berjama'ah



Gambar 4.11 Pembiasaan membaca kitab suci

Dari paparan di atas dapat disampaikan bahwa implementasi strategi branding di SMP Negeri 2 Prambanan yaitu;

- 1) Sekolah wisata literasi dengan banyak menampilkan tulisan yang afirmatif berupa poster yang ditempel di setiap dinding sekolah dan menarik untuk dibaca oleh siapapun yang melewati area tersebut.
- 2) Sekolah yang mengutamakan pendidikan karakter, yaitu dengan cara membiasakan sikap spiritual dan sikap sosial di lingkungan sekolah.

4. Faktor pendukung dan penghambat dalam proses branding di SMP Negeri 2 Prambanan

Setiap program sekolah yang dilaksanakan pasti memiliki dukungan dan hambatan dalam pelaksanaannya. Adapun strategi branding

di SMP Negeri 2 Prambanan ini sebagai sekolah wisata literasi dan sekolah yang mengutamakan pendidikan karakter juga memiliki dukungan dalam mengimplementasikan di sekolah. Adapun dukungan program branding sekolah antara lain:

- a. Sekolah wisata literasi dijadikan sebagai program sekolah
- b. Dukungan dari seluruh warga sekolah dengan memberikan sumbangsih pemikiran untuk membuat kata-kata afirmatif yang dijadikan poster untuk diletakkan disetiap dinding sekolah.
- c. Pembiayaan dari BOS juga dapat dialokasikan untuk membuat zona-zona sekolah.
- d. Adanya masjid yang luas untuk pembinaan dari sisi sikap spiritual siswa.
- e. Program sekolah berupa pembiasaan sikap spiritual dan sosial siswa.

Selain hal-hal di atas dukungan untuk program branding sekolah adalah dengan selalu meningkatkan pelayanan pendidikan yang mengacu pada indikator delapan standar. Pelayanan ini disediakan untuk memfasilitasi proses belajar-mengajar dan pengembangan individu siswa. Adapun layanan pendidikan yang terdapat di SMP Negeri 2 Prambanan mengacu pada 8 standar Nasional pendidikan, diantaranya:⁷⁸

- a. Standar Kompetensi Lulusan. Meningkatnya standar kelulusan, pencapaian ketuntasan kompetensi tiap tahun atau semester,

⁷⁸ KOSP SMP Negeri 2 Prambanan tahun ajaran 2023/2024 hal 8

kejuaraan lomba bidang akademik dan non akademik. Secara umum salah satu indikator keberhasilan pendidikan di sekolah adalah kualitas lulusan/outputnya.

c. Standar Isi

Menghasilkan kurikulum satuan pendidikan dengan berbagai jenis muatan kurikulum sesuai ketentuan standar nasional pendidikan. Dalam rangka peningkatan kualitas pendidikan yang terkait dengan standar Isi maka target yang akan dicapai adalah:

- 1) Tersusunnya Kurikulum SMP Negeri 2 Prambanan dengan tepat waktu melalui langkah-langkah penyusunan dan pengembangan yang sesuai prosedur.
- 2) Capaian Pembelajaran, Tujuan Pembelajaran, Alur Tujuan Pembelajaran, Modul ajar dan indikator tersusun 100% pada muatan sisipan (Pendidikan Pengarusutamaan Gender, Pendidikan Lingkungan dan Mitigasi Bencana, Pendidikan Etika Lalu Lintas).
- 3) Seluruh mata pelajaran minimal menyisipkan 1 (satu) Capaian Pembelajaran, Tujuan Pembelajaran, Alur Tujuan Pembelajaran pada modul ajar.
- 4) Dokumen Kriteria Ketuntasan Tujuan Pembelajaran (KKTP) tersusun 100% untuk seluruh mata pelajaran.

- 5) Dokumen Peraturan Kepala Sekolah tentang Kalender Pendidikan SMP Negeri 2 Prambanan tahun pelajaran 2022/2023 tersusun 100%.
- 6) Dokumen Peraturan Akademis SMP Negeri 2 Prambanan terevisi pada bagian kenaikan kelas dan mutasi peserta didik.
- 7) Dokumen tata tertib dan tata krama kehidupan akademis peserta didik terevisi sesuai dengan kondisi.

d. Standar Proses

Terlaksananya proses pembelajaran yang efektif, efisien, interaktif, inspiratif, kreatif, dan memberikan ruang bagi kreativitas dan kemandirian peserta didik. Pelaksanaan pembelajaran dapat diikuti oleh peserta didik dalam suasana yang menyenangkan, tanpa dibebani dengan target tugas yang memberatkan sehingga mengakibatkan keputus-asaan peserta didik yang selalu diiringi dengan pengembangan karakter peserta didik melalui budaya disiplin dan jujur serta pengembangan sikap spiritual melalui pembiasaan ibadah dan menjalin hubungan baik sesama manusia. Standar proses yang disiapkan oleh guru adalah sebagai berikut:

- 1) Setiap guru memiliki dokumen administrasi Pembelajaran yang dapat diaplikasikan dengan baik.
- 2) Pembelajaran aktif dan responsif dari peserta didik dengan menggunakan teknik dan model yang menyenangkan.

- 3) Pengaturan jadwal pembelajaran secara fleksibel (0% komplain jika terjadi perubahan jadwal demi efektifitas pembelajaran).
- 4) Seluruh guru memiliki dan mengesahkan dokumen penilaian pembelajaran baik akademis maupun penilaian sikap (100%)/
- 5) Seluruh guru melaporkan dan mengesahkan dokumen penilaian hasil belajar pada akhir semester.
- 6) Pengawasan dan supervisi pembelajaran yang berkelanjutan.

e. Standar Penilaian pendidikan

Terlaksananya proses penilaian sesuai dengan prosedur, mekanisme, dan instrumen penilaian yang sesuai dengan SNP. Selain yang dipaparkan pada stándar kelulusan, pengembangan stándar penilaian dilakukan melalui:

- 1) Pengembangan teknik penilaian pembelajaran.
- 2) Pemanfaatan teknologi dalam pelaksanaan pelaporan penilaian hasil belajar yaitu dengan menggunakan E-Raport,
- 3) Peningkatan kompetensi pendidik dalam pemanfaatan teknologi untuk pelaporan penilaian.
- 4) Memiliki dokumen penilaian baik penialain pengetahuan, keterampilan maupun sikap spiritual dan sosial yang lengkap.
- 5) Terlaksananya kerjasama dengan lembaga puskesmas dalam bidang kesehatan lingkungan sekolah.

- 6) Terlaksananya kerjasama dengan komite dan paguyuban orang tua peserta didik SMP Negeri 2 Prambanan dalam mengembangkan sekolah wisata literasi pada tahun pelajaran 2023/2024.

f. Standar Tenaga kependidikan

Selalu meningkat kompetensi pendidik dan tenaga kependidikan sesuai Standar Nasional Pendidikan (SNP).

Target yang akan dicapai dalam rangka pengembangan pendidik dan tenaga kependidikan adalah sebagai berikut:

- 1) Pengembangan kompetensi pendidik dan tenaga kependidikan melalui pelatihan pemanfaatan IT dalam mendukung pembelajaran.
- 2) Pelatihan pembuatan media pembelajaran berupa audio-vidio;
- 3) Pengaplikasian dan penggunaan akun belajar.id
- 4) Penyusunan modul ajar.
- 5) Workshop penyusunan rencana penilaian e-rapor.
- 6) Menambah tenaga pendidik dan tenaga kependidikan melalui analisis pembiayaan.
- 7) Pengusulan daftar kebutuhan pendidik dan tenaga kependidikan kepada Kepala Bidang Pembinaan SMP Dinas Pendidikan Kabupaten Sleman secara tertulis;
- 8) Pengangkatan GTT/PTT baru.

9) Meningkatkan kinerja pendidik dan tenaga kependidikan melalui peningkatan atmosfer sekolah yang semakin kondusif melalui komunikasi dua arah/breafing secara intensif.

g. Standar Sarana dan Prasarana

Tersedianya sarana dan prasarana pendidikan baik secara kualitas maupun kuantitas yang memadai. Pengembangan sumber daya manusia terkait pendidik dan tenaga kependidikan sangat penting dilakukan dalam rangka peningkatan kualitas pendidikan. Peningkatan dan pengembangan sarana dan prasarana dilakukan melalui :

- 1) Penataan/optimalisasi ruang yang ada;
- 2) optimalisasi ruang Laboratorium IPA untuk pembelajaran melalui pembersihan, perbaikann ruang, dan penataan alat laboratorium;
- 3) penggantian white board / papan tulis ruang kelas;
- 4) pemeliharaan LCD proyektor dan konektornya;
- 5) pengelolaan barang-barang yang sudah tidak terpakai dan tidak masuk aset sekolah;
- 6) pelaporan barang-barang yang sudah tidak termasuk dalam SIM Aset;
- 7) pemusnahan barang yang sudat tidak masuk dalam SIM Aset melalui berita acara pemusnahan;

- 8) penambahan área belajar peserta didik untuk meningkatkan kenyamanan belajar untuk menunjang learning community;
- 9) pengadaan dan penempatan papan madding dan kursi baca di serambi kelas masing masing;
- 10) penataan ruang baca perpustakaan untuk literasi/kunjung perpustakaan;
- 11) penataan tempat sampah dan pengelolaan sampah;
- 12) pembuatan tempat pembuangan sampah sementara;
- 13) gerakan/budaya membawa tumbler/tempat minum untuk mengurangi sampah plastik pada bungkus jajanan;
- 14) penumbuhan motivasi / karakter melalui tulisan/baner yang terpasang di tempat-tempat strategis serta lukisan mural pada dinding belakang tiap kelas

h. Standar Pengelolaan

Tercapainya efisiensi dan efektivitas dalam penyelenggaraan pendidikan yang menerapkan Manajemen Berbasis Sekolah (MBS).

Pengembangan standar pengelolaan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Penanaman dan implementasi visi, misi, dan tujuan sekolah kepada seluruh stake holder sekolah.
- 2) Sosialisasi kepada orang tua peserta didik kelas VII pada awal semester.

- 3) Sosialisasi kepada peserta didik baru melalui Masa Pengenalan lingkungan sekolah.
- 4) Sosialisasi kepada seluruh guru karyawan melalui briefing/komunikasi dua arah pada awal pecan.
- 5) Meningkatkan pengelolaan manajemen berbasis sekolah.
- 6) Meningkatkan sistem informasi sekolah yang berbasis TIK.
- 7) Pengelolaan website sekolah (smpn2prambanan.sch.id).
- 8) Pemanfaatan media sosial pendukung untuk menyampaikan informasi sekolah.
- 9) Melaksanakan evaluasi dan supervisi pendayagunaan pendidik dan tenaga kependidikan melalui evaluasi diri dan akreditasi sekolah.
- 10) Memperluas jaringan kerjasama antar instansi.
- 11) Kerjasama dengan BTKP dan rekanan lain dalam pemanfaatan komputer dalam pembelajaran.
- 12) Kerjasama dengan Kepolisian (polsek Prambanan dalam mendukung ketertiban dan kedisiplinan peserta didik).
- 13) Kerjasama dengan Puskesmas Prambanan (UKS dan Bimbingan Psikologi).
- 14) Kerjasama dengan Tim Jumantik tingkat desa.
- 15) Kerjasama dengan sekolah lanjutan (SMA/SMK).

i. Standar Pembiayaan

Tercapainya biaya operasional pendidikan yang sesuai SNP secara teratur dan berkelanjutan.

Selain factor pendukung ada juga faktor penghambat dalam proses branding sekolah. Adapun beberapa faktor penghambat antara lain:

- a. Ada sebagian siswa yang tidak peduli dengan zona-zona literasi yang berada di setiap dinding sekolah.

Hal ini muncul karena ada siswa yang kurang tertarik untuk membaca hal-hal yang ada di sekitar mereka. Sehingga untuk mengatasi kondisi seperti ini dilakukan pemasangan poster atau tulisan afirmatif dengan bentuk yang lebih menarik dan menyenangkan.

- b. Terbatasnya dana yang dapat digunakan untuk menambah zona-zona dalam konsep sekolah wisata literasi.

Seperti yang diketahui bahwa pembiayaan sekolah Negeri berasal dari dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) yang penggunaannya sudah ditentukan oleh pusat. Sehingga sekolah-sekolah yang memiliki program yang tidak tercover dari BOS akan berjalan seadanya saja. Namun semangat untuk melaksanakan program wisata literasi tetap dijalankan meskipun terbatasnya biaya yang digunakan.

- c. Dalam pembiasaan karakter masih memerlukan tenaga ekstra karena latar belakang kebiasaan keluarga yang berbeda.

Pembiasaan karakter seperti yang disampaikan dalam program sekolah terdapat kegiatan rutin yang dilaksanakan di sekolah, seperti melaksanakan ibadah shalat dhuhur berjama'ah bagi yang muslim. Kegiatan ibadah ini kadang terhambat oleh beberapa siswa yang memang dari keluarganya tidak terbiasa mengerjakan shalat. Sehingga saat diajak untuk shalat ada beberapa siswa yang bersembunyi dan enggan untuk berjama'ah.

5. Hasil Penerapan Strategi Branding di SMP Negeri 2 Prambanan

Strategi branding yang diterapkan di SMP Negeri 2 Prambanan dapat memberikan hasil yang positif bagi sekolah. Hasil penerapan yang dicapai antara lain:

a. Adanya *trust* dari Masyarakat

Trust atau kepercayaan Masyarakat pada sekolah ini muncul ditandai dengan meningkatnya animo mereka untuk menyekolahkan putera-puterinya ke SMP Negeri 2 Prambanan.

b. Adanya peningkatan kualitas siswa dari segi literasi.

Peningkatan kualitas siswa ditandai dengan meningkatnya hasil rapor pendidikan dari aspek literasi.

c. Adanya peningkatan karakter siswa

Peningkatan karakter siswa ini dapat dilihat dari kebiasaan mereka yang memberi salam sapa kepada guru meskipun sedang berada di luar lingkungan sekolah. Selain itu memberikan dorongan dan pembiasaan bagi siswa untuk rajin menjalankan ibadah sesuai agamanya masing-masing. Kemudian dari segi lainnya sekolah ini sudah zero sampah plastik yaitu dengan membiasakan siswa untuk makan dan minum memakai alat yang dapat digunakan kembali. Hal ini menjadi kebanggaan tersendiri saat siswa mampu mengontrol untuk tidak memproduksi sampah plastic disaat sampah masih menjadi problem klasik di tiap sekolahan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi branding yang dilakukan sekolah SMP Negeri 2 Prambanan adalah dengan membuat program sekolah wisata literasi. Selain itu strategi branding lainnya adalah dengan pembinaan karakter siswa dengan menjunjung tinggi karakter, disiplin dan santun dengan menerapkan program pembiasaan setiap hari dari segi spiritual dan sosial.
2. Implementasi sekolah wisata literasi di SMP Negeri 2 Prambanan adalah dengan membuat poster tulisan afirmatif yang dibagi dalam berbagai macam zona dan ditempel pada setiap dinding luar ruangan dengan letak yang strategis serta menarik, sehingga hal itu menjadi keunikan sekolah ini. Pembinaan karakter dilaksanakan dengan membaca kitab suci tiap pagi, melaksanakan ibadah, menerapkan 5 S, berpakaian sopan, menumbuhkan sikap tolong menolong dan menghormati perbedaan serta budaya antri
3. Faktor pendukung dalam proses branding ini antara lain adanya dukungan dari seluruh warga sekolah, pelayanan Pendidikan dan program pembiayaan yang dapat dialokasikan untuk pembuatan zona literasi sekolah.
4. Faktor penghambat dalam proses branding antara lain meskipun ada biaya dana dari bos namun penggunaannya masih terbatas. Kemudian dari segi

siswa terdapat beberapa siswa yang kurang dukungan dari keluarga karena latar belakang keluarga yang beragam.

5. Hasil penerapan strategi branding SMP Negeri 2 Prambanan adalah munculnya trust dari Masyarakat, meningkatnya kualitas siswa dan meningkatnya karakter siswa di SMP negeri 2 Prambanan.

B. Saran

2. Siswa

Bagi siswa agar dapat memaksimalkan seluruh layanan pendidikan yang terdapat di sekolah ini sehingga kelak menjadi orang dengan pribadi yang berkarakter serta mampu bersaing di era 4.0

3. Orang tua / Masyarakat sekitar

Bagi orang tua siswa atau pun masyarakat sekitar, bahwa sekolah SMP Negeri 2 Prambanan memiliki keunggulan dalam pelayanan pendidikan yang diselenggarakan dan fokus pada pembinaan karakter anak agar menjadi lebih baik. Maka jangan ragu untuk menyekolahkan putera puterinya ke sekolah ini.

4. Sekolah

Bagi SMP Negeri 2 Prambanan supaya tidak lelah untuk berinovasi dan selalu meningkatkan pelayanan kepada seluruh stakeholder, agar sekolah ini dapat menjadi pilihan pertama bagi warga masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah Nakalyakaani. "School Branding and Student Enrolment in Private Secondary Schools in Iganga Municipality, Uganda." *Interdisciplinary Journal of Education* 3, no. 1 (2020): 29–46.
- Abdussamad, H Zuchri, and M Si Sik. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021.
- Azizah, Yekti, Umi Halwati, "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan," *DIRASAH: Jurnal Study Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 2 (2023)
- Buchari, Alma. "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa." *Bandung: Alfabeta*, 2011
- Budiarti, Erna, Dian Anggreini, Deni Agus Panca Susanti, Yunita Damayanti, and Yunita Yunita. "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Indonesia." *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 5 (2023)
- Clark, Paul, Chris Chapleo, and Kati Suomi. "Branding Higher Education: An Exploration of the Role of Internal Branding on Middle Management in a University Rebrand." *Journal Tertiary Education and Management* 26 (2020)
- Devi, Mustika, Suyatno Suyatno, and Sukirman Sukirman. "School Branding Strategy In Facing The Impact Of Zoning System." *International Journal of Educational Management and Innovation* 3, no. 3 (2022)
- Fadli, Muhammad Ulfi. "Strategi Branding Pendidikan Ma ' Arif Nu (Studi Kasus Mi Ma ' Arif Nu Manbaul Huda Purwodadi Tembarak)." *Asna* 2, no. 1 (2020)
- Faisal, Andi. "Strategi Branding SMKN 4 Bone Melalui Peningkatan Kapabilitas Guru Dan Siswa Serta Pameran Hasil Produk Inovasi Siswa." *Jurnal Sipatokkong BPSDM* 2, no. 1 (2021)
- Halwati, Yekti Azizah Umi. "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan." *DIRASAH: Jurnal Study Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 2 (2023)
- Hayudiyani, Meila, Bagus Rachmad Saputra, Maulana Amirul Adha, and Nova Syafira Ariyanti. "Strategi Kepala Sekolah Meningkatkan Mutu Pendidikan

- Melalui Program Unggulan Sekolah.” *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan* 8, no. 1 (2020)
- Karsono, Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman. “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021)
- Kholili, Ahmad Nurdin, and Syarief Fajaruddin. “Manajemen Strategik Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Muhammadiyah Di Kabupaten Gunungkidul.” *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan* 8, no. 1 (2020)
- Khoshtaria, Tornike, Davit Datuashvili, and Arian Matin. “The Impact of Brand Equity Dimensions on University Reputation: An Empirical Study of Georgian Higher Education.” *Journal of Marketing for Higher Education* 30, no. 2 (2020)
- Kotler, Philip, and A B Susanto. “Manajemen Pemasaran Di Indonesia.” *Jakarta: Salemba Empat* 634 (2001)
- Kraujalienè, Lidija, and Saulius Kromalcas. “Brand Positioning Strategy in the Competitive Aspect.” *Journal Business: Theory and Practice* 23, no. 2 (2022)
- Kurnia, Indhira Hari, Djoko Santoso, and Dkk. “REPUTASI SEKOLAH (Studi Kasus Di SMA Negeri 1 Surakarta).” *Jupe UNS I*, no. 2 (2013)
- Lugina, Ugin, Pengawas Pai Sma, and Kabupaten Kuningan. “Pengembangan Ekonomi Pondok Pesantren Di Jawa Barat.” *Risâlah, Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 4, no. 1, March (2018)
- Mahyudin, Hamrun, Program Studi, Administrasi Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Kendari, Penerimaan Siswa Baru, and Sistem Zonasi. “Strategi Penerimaan Siswa Baru Dalam Sistem Zonasi.” *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran* 1, no. 3 (2020)
- Meyda Setyana Hutami. “Implementasi Strategi Branding PAUD Dalam Meningkatkan Image Sekolah.” *Jurnal Pelita PAUD* 4, no. 2 (2020)
- Moleong, Lexy J. “Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi,” 2007.
- Mujib, Fathul, and Tutik Saptiningsih. *School Branding: Strategi Di Era Disruptif*. Bumi Aksara, 2021.
- Nasution, M Nur, and Risman F Sikumbank. “Manajemen Jasa Terpadu,” 2004.
- Nguyen, Hoang Tien, Thien Thong Minh Ho, Ba Hung Anh Dinh, Bich Ngoc Pham, and Thi Thuy Trang Tran. “Brand Building and Development for the

- Group of Asian International Education in Vietnam.” *Journal Psychology and Education* 58, no. 5 (2021): 3297–3307.
- Panda, Swati, Satyendra C Pandey, Andrea Bennett, and Xiaoguang Tian. “University Brand Image as Competitive Advantage: A Two-Country Study.” *International Journal of Educational Management* 33, no. 2 (2019): 234–51.
- Prasetyo, Bambang D, and Nufian S Febriani. *Strategi Branding: Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press, 2020.
- Robbie, R. Iqbal, and Marsudi Marsudi. “Pelatihan Digital Marketing Dalam Membentuk Branding Sekolah.” *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks “Soliditas” (J-Solid)* 4, no. 2 (2021)
- Saepudin, Asep, Jaja Jahari, and Moh Sulhan. “Manajemen Strategi Pengelolaan SMP Al-Azhar Syifa Budi Parahyangan Kabupten Bandung Barat.” *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam* 6, no. 1 (2020)
- Setyanto, Yugih, Paula T. Anggarina, and Anny Valentina. “Branding Yang Dilakukan Humas Pada Perguruan Tinggi Swasta.” *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* 1, no. 1 (2017)
- Shehzadi, Sidra, Qasim Ali Nisar, Muhammad Sajjad Hussain, Muhammad Farhan Basheer, Waseem Ul Hameed, and Naveed Iqbal Chaudhry. “The Role of Digital Learning toward Students’ Satisfaction and University Brand Image at Educational Institutes of Pakistan: A Post-Effect of COVID-19.” *Journal Asian Education and Development Studies* 10, no. 2 (2021)
- Susilawati, Iis Mei, and Muhammad Harun. “Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Brandingpada Madrasah Ibtidaiyah Alhidayah, Cireunde, Ciputat.” *Tarbawi* 3, no. 1 (2017): 111–28.
- Syamsuddin. “Membangun Pelayanan Public Yang Prima: Strategi Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah.” *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2018): 160–70.
- Tien, Nguyen Hoang, Ho Thien Thong Minh, and P V Dan. “Branding Building for Vietnam Higher Education Industry-Reality and Solutions.” *International Journal of Research in Marketing Management and Sales* 1, no. 2 (2020): 118–23.
- Tjiptono, Fandy. “Strategi Pemasaran,” 17. Yogyakarta: Andi, 2019.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius. Chandra. “Service, Quality & Satisfaction Dalam Layanan Pendidikan. Kajian Teoritis.” *Edisi 4 JURNAL, Pendidikan Dasar*,

2011, 506.

“UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2003 TENTANG SISTEM PENDIDIKAN NASIONAL.” *Records Management Journal* 1, no. 2 (2003)

Wahyudhiana, Wahyudhiana. “Religious Based Education of Islamic Elementary School, Being Competitive with Market Management Strategies.” *MUDARRISA: Journal of Islamic Education* 10, no. 1 (2018)

Zainur Roziqin, Hefny Rozaq. “MENGAGAS COMPETITIVE ADVANTAGE MELALUI BRANDING IMAGE DI MADRASAH ALIYAH NURUL JADID PAITON PROBOLINGGO.” *Jurnal Ilmiah Didaktika* 18, no. 2 (2018)

Zamroni, Hasan Baharun, Fathor Rozi, Wahidatus Sholeha, and Yuliana Anggraini. “Intercultural Communication: Strategy to Improve School Competitiveness Based on Public Demand.” *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 6, no. 4 (2022)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

FOTO DOKUMENTASI WAWANCARA



Foto saat wawancara dengan ibu Hastari Murti, S.Pd. M.Pd
Kepala Sekolah SMP Negeri 2 Prambanan



Foto saat wawancara dengan ibu Emna Lufiati, S.Pd. Staf Kesiswaan
SMP Negeri 2 Prambanan



Foto saat wawancara dengan bpk. Paham Winasis, S.Pd. Staf Kesiswaan
SMP Negeri 2 Prambanan



Foto saat wawancara dengan ibu Sriyati, S.Pd. Staf Humas
SMP Negeri 2 Prambanan



Foto saat wawancara dengan ibu Ainun Fidyana Syafitri, S.Pd. Staf Kurikulum SMP Negeri 2 Prambanan



Foto saat wawancara dengan ibu Ainun Fidyana Syafitri, S.Pd. Staf Sarana Prasarana SMP Negeri 2 Prambanan

DOKUMENTASI WAWANCARA

Pedoman Wawancara

Nama : Hastari Murti Spd., M.Pd
Jabatan : Kepala Sekolah
Instansi : SMPN 2 Prambanan
Tanggal wawancara : 18 September 2023

1. Bagaimana upaya strategi branding yang diterapkan di sekolah ini?
2. Pada dinding bangunan sekolah SMPN 2 Prambanan banyak sekali ditemplei berbagai macam poster, apakah ada kaitannya dengan branding sekolah? Mohon dijelaskan.
3. SMP N 2 Prambanan memiliki berbagai fasilitas sarana prasarana untuk mendukung pembelajaran, menurut anda fasilitas apa yang belum ada di sekolah ini?
4. Pelayanan pendidikan di SMPN 2 Prambanan dari segi sarana prasarana pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya, menurut anda apakah kelebihan dan kekurangannya?
5. Apa saja program sekolah kaitannya dengan usaha untuk meningkatkan karakter siswa?
6. Apa saja strategi sekolah untuk meningkatkan citra positif bagi SMPN 2 prambanan?
7. Apa saja upaya yang dilakukan oleh SMPN 2 Prambanan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan ?

Jawab:

1. Adanya Program peningkatan karakter melalui pembiasaan. Program sekolah yg diterapkan untuk membentuk karakter siswa yg baik dengan pembiasaan Ganyam, Salam Sapa Sapa Sambut, Kemudahan tiduran pagi secara bersama. Chalaf dhuhur berjamaah, budaya anti saat jajan & Kantin, gerakan zero sampah plastik. Pembiasaan ini diharapkan mampu membentuk karakter anak yg baik sehingga citra sekolah juga menjadi positif di masyarakat.
3. Ada kaitannya dan sangat mendukung peningkatan daya literasi. Namun juga masih perlu mencari cara agar poster tersebut menarik perhatian siswa untuk membacanya.

3. Ruang audio visual belum ada di sekolah ini. Ruang asie blm ada.
4. Kelebihan sekolah ini adalah mempunyai area yang luas sehingga sangat memungkinkan adanya pengembangan sarana prasarana sekolah, namun ada kekurangannya juga yaitu terbatasnya dana yg br dianggarkan untuk pengembangan sekolah.
5. 'Program sekolah terpadu' dari dua hal untuk peningkatan karakter : 1) Program spiritual dan 2) Program sosial.
Pembiasaan spiritual dg melakukan do'a, shalat berjamaah, membaca kitab suci dll.
Pembiasaan sosial berupa gerbang mas santri bersuapra (Gerakan Bangga Masjid sambil antri bekekelat gmat pagi), antri di kantin, makan sambil duduk. dll.
6. - dengan menegakkan disiplin melalui tata kelola & tata tertib.
- meningkatkan siswa dalam setiap lomba akademik non akademik.
7. 1. Menjaga kekompakan guru dan karyawan dalam pengembangan sekolah & dlm pengembangan sekolah guru dalam penanaman siswa.
2. Konsistensi dalam melaksanakan program sekolah
3. mengangkat setiap momen keberhasilan sekolah melalui media sosial sebagai wujud eksistensi.

Pedoman Wawancara

Nama : Paham Wicaris, S.Pd
Jabatan : Staf Kesiswaan
Instansi : SMPN 2 Prambanan
Tanggal wawancara : 18 September 2023

1. Bagaimana upaya strategi branding yang diterapkan di sekolah ini?
2. Pada dinding bangunan sekolah SMPN 2 Prambanan banyak sekali ditemplei berbagai macam poster, apakah ada kaitannya dengan branding sekolah? Mohon dijelaskan.
3. SMP N 2 Prambanan memiliki berbagai fasilitas sarana prasarana untuk mendukung pembelajaran, menurut anda fasilitas apa yang belum ada di sekolah ini?
4. Pelayanan pendidikan di SMPN 2 Prambanan dari segi sarana prasarana pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya, menurut anda apakah kelebihan dan kekurangannya?
5. Apa saja program sekolah kaitannya dengan usaha untuk meningkatkan karakter siswa?
6. Apa saja strategi sekolah untuk meningkatkan citra positif bagi SMPN 2 prambanan?
7. Apa saja upaya yang dilakukan oleh SMPN 2 Prambanan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan ?

Jawab:

1. Salah satu strategi yg kami terapkan di kesiswaan yaitu mengikutsertakan anak-anak dalam berbagai perlombaan baik tingkat sekolah, tingkat kecamatan bahkan tingkat kabupaten ataupun provinsi sehingga mampu menajadikan potensi dan bakat yg mereka miliki ke dunia luar. Selain itu perlu juga meningkatkan karakter siswa agar menjadi anak-anak yg kuat dalam menghadapi arus modernisasi.
2. Aja aja sangat bagus karena literasi itu penting dapat meningkatkan pengetahuan siswa dan melatih kemampuan berpikir siswa.

3. Fasilitas olahraga sebenarnya sudah ada hanya kurang maksimal dan segi alat 3 olahraga dan juga lapangan basket yg belum sesuai standar lapangan basket.
4. Kelebihannya yaitu membuat siswa agar lebih fokus dalam belajar dan membuat lingkungan belajar menjadi lebih nyaman.
 - Kekurangannya yaitu kurang maksimal dalam mengembangkan potensi siswa.
5. 1. Kegiatan literasi dengan tujuan membangun budaya literasi.
2. Kegiatan ekstrakurikuler untuk memfan'lati keberagaman lokal minat dan potensi siswa.
3. Pembiasaan untuk melatih siswa supaya disiplin dan bertanggung jawab.
6. antara lain : meningkatkan karakter siswa, ketidurutan sekolah dalam kegiatan lomba, meningkatkan pelayanan pendidikan
7. meningkatkan fasilitas olahraga untuk anak?

Pedoman Wawancara

Nama : Sriyati, S.Pd
Jabatan : Staf Humas
Instansi : Smpn 2 Prambanan
Tanggal wawancara : 19 September 2023

1. Bagaimana upaya strategi branding yang diterapkan di sekolah ini?
2. Pada dinding bangunan sekolah SMPN 2 Prambanan banyak sekali ditempel berbagai macam poster, apakah ada kaitannya dengan branding sekolah? Mohon dijelaskan.
3. SMP N 2 Prambanan memiliki berbagai fasilitas sarana prasarana untuk mendukung pembelajaran, menurut anda fasilitas apa yang belum ada di sekolah ini?
4. Pelayanan pendidikan di SMPN 2 Prambanan dari segi sarana prasarana pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya, menurut anda apakah kelebihan dan kekurangannya?
5. Apa saja program sekolah kaitannya dengan usaha untuk meningkatkan karakter siswa?
6. Apa saja strategi sekolah untuk meningkatkan citra positif bagi SMPN 2 prambanan?
7. Apa saja upaya yang dilakukan oleh SMPN 2 Prambanan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan ?

Jawab:

1. Sekolah wisata literasi dicanangkan di sekolah ini dengan kampanye bibit poster yg berisi tulisan namun masih perlu dioptimalkan lagi.
2. Iya, karena itu bagian dari strategi yg diterapkan namun masih ada beberapa bagian dinding bangunan yang kurang diperhatikan oleh peserta didik. Dan gaya literasi peserta didik harus lebih ditingkatkan.
3. Sudah lengkap semua, hanya perlu perbaikan.
4. Kelebihannya seluruh ruang kelas sudah memiliki LCD tapi ada beberapa kelas yg kurang optimal fungsinya karena harus diperbaiki.

5. ada beberapa hal :

- 1) Dis membuat video tentang adab sopan santun terhadap guru. Cara berpakaian yg rapi
- 2) Menjadikan bagi peserta didik muslim untuk shalat diukur berjamaah dan shalat Jumat.
- 3) Tabung di awal pembelajaran.

6. Mengikutsertakan peserta didik atau siswa dalam perlombaan seni, olahraga, agama dan tingkat kerwil (korwil) sampai nasional.

7. ya itu dalam sarana prasarana yg terus diperbaiki kita juga mengikutsertakan peserta didik dalam lomba dari tingkat kecamatan sampai tingkat kabupaten bahkan bisa sampai tingkat nasional, kita support peserta didik agar mampu berkembang secara maksimal sesuai bakat yg mereka miliki.

Pedoman Wawancara

Nama : Emma Lufati, SPd
Jabatan : Staf Keiswaan
Instansi : SMPN 2 Prambanan
Tanggal wawancara : 18 September 2023

1. Bagaimana upaya strategi branding yang diterapkan di sekolah ini?
2. Pada dinding bangunan sekolah SMPN 2 Prambanan banyak sekali ditempel berbagai macam poster, apakah ada kaitannya dengan branding sekolah? Mohon dijelaskan.
3. SMP N 2 Prambanan memiliki berbagai fasilitas sarana prasarana untuk mendukung pembelajaran, menurut anda fasilitas apa yang belum ada di sekolah ini?
4. Pelayanan pendidikan di SMPN 2 Prambanan dari segi sarana prasarana pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya, menurut anda apakah kelebihan dan kekurangannya?
5. Apa saja program sekolah kaitannya dengan usaha untuk meningkatkan karakter siswa?
6. Apa saja strategi sekolah untuk meningkatkan citra positif bagi SMPN 2 prambanan?
7. Apa saja upaya yang dilakukan oleh SMPN 2 Prambanan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan ?

Jawab:

1. Branding yg dilakukan berupa sekolah wisata literasi namun ada juga ditambahi dari sisi karakter siswa yaitu sekolah yg menunjang tinggi karakter disiplin sastru
2. ada, dengan adanya poster yg ditempel dengan berbagai tulisan, kalimat, secara tidak langsung membuat siswa termotivasi untuk membaca.
3. Sudah lengkap!
4. Kelebihannya antara lain tiap kelas tersedia lcd, ada ruang tike atau informasi yg representatif. Lapangan olah raga yg memadai dan sampai yg lah kantin tempat ibadah dll.

kekurangannya alat-alat yg harus perlu adanya .
pemeliharaan Sarpras yg ada .

5. 1- Kegiatan pembiasaan salam penghormatan dan Gaps
2- Pembiasaan baca kitab suci Alquran bagi muslim,
Al kitab bagi yg non muslim .

3. Shalat berjamaah .

4. Memperingati hari keagamaan ataupun nasional

6. Mengikuti perlombaan bagi anak2 dan tingkat sekolah
keanu ngkat Kabupaten , Kabupaten .

7. - memperbaiki dan juga melengkapi Sarpras yg
sudah ada -

- Peningkat kemampuan pendididit melalui workshop /
Seminar .

Pedoman Wawancara

Nama : Walhidatul Munawaroh
Jabatan : Staf sarana prasarana
Instansi : SMPN 2 Prambanan
Tanggal wawancara : 20 September 2023

1. Bagaimana upaya strategi branding yang diterapkan di sekolah ini?
2. Pada dinding bangunan sekolah SMPN 2 Prambanan banyak sekali ditempel berbagai macam poster, apakah ada kaitannya dengan branding sekolah? Mohon dijelaskan.
3. SMP N 2 Prambanan memiliki berbagai fasilitas sarana prasarana untuk mendukung pembelajaran, menurut anda fasilitas apa yang belum ada di sekolah ini?
4. Pelayanan pendidikan di SMPN 2 Prambanan dari segi sarana prasarana pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya, menurut anda apakah kelebihan dan kekurangannya?
5. Apa saja program sekolah kaitannya dengan usaha untuk meningkatkan karakter siswa?
6. Apa saja strategi sekolah untuk meningkatkan citra positif bagi SMPN 2 prambanan?
7. Apa saja upaya yang dilakukan oleh SMPN 2 Prambanan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan ?

Jawab:

1. Usahanya dengan mengenalkan pada masyarakat dimulai dari wali murid untuk membangun sekolah wisata literasi.
2. Cara yg lain dalam mewujudkan sekolah wisata literasi yaitu dg banyak membuat poster tulisan yg ditempel di dinding ruang sekolah.
3. Sarana prasarana sebenarnya sudah lengkap tapi ya memang ada beberapa belum ada seperti lab bahasa dan juga butuh pemeliharaan gedung yg sangat intens.
4. Tersedianya ruang perpustakaan yg memadai dan ruang lab komputer yg luas dan dilengkapi dg PC sebanyak 60 buah, kemudian ada tempat ibadah.

berupa masjid yg luas dan representatif. Keluarganya adalah pemeliharaan aset sarana prasarana. Butuh biaya yang tinggi sedangkan dana BOS sangat terbatas untuk pemeliharaan. Sementara kita tahu pengeluaran yg lebih besar adalah membayar honor GTT & PTT.

5. Program seperti itu, mengucapkan salam ketika berkhutbah juga.

. Shalat berjamaah diukur

. Program tahunan

6. Meningkatkan kedisiplinan siswa, menambah beberapa Gabung ekstrakurikuler yg menunjang prestasi siswa.

7. Mengaktifkan dan memperbaiki sarana prasarana

Ban juga menjalankan program sekolah bersama!

Seluruh stakeholder sekolah.

Pedoman Wawancara

Nama : Ainun Fidyama Syafiqi
Jabatan : Staf Kurikulum
Instansi : SMPN 2 Prambanan
Tanggal wawancara : 19 September 2023

1. Bagaimana upaya strategi branding yang diterapkan di sekolah ini?
2. Pada dinding bangunan sekolah SMPN 2 Prambanan banyak sekali ditemplei berbagai macam poster, apakah ada kaitannya dengan branding sekolah? Mohon dijelaskan.
3. SMP N 2 Prambanan memiliki berbagai fasilitas sarana prasarana untuk mendukung pembelajaran, menurut anda fasilitas apa yang belum ada di sekolah ini?
4. Pelayanan pendidikan di SMPN 2 Prambanan dari segi sarana prasarana pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya, menurut anda apakah kelebihan dan kekurangannya?
5. Apa saja program sekolah kaitannya dengan usaha untuk meningkatkan karakter siswa?
6. Apa saja strategi sekolah untuk meningkatkan citra positif bagi SMPN 2 prambanan?
7. Apa saja upaya yang dilakukan oleh SMPN 2 Prambanan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan ?

Jawab:

1. Upaya yang dilakukan dengan mendukung adanya program sekolah wicara literasi yang sudah dimulai oleh siswa.
2. ada, yaitu sebagai implementasi program sekolah literasi untuk siswa dan pengembangan sekolah.
3. Fasilitas yang tidak ada di sekolah ini yaitu laboratorium bahasa yang sebenarnya berguna untuk melatih anak speaking dengan jelas.
4. Kelebihannya, tersedia ruang perpustakaan yg memadai ruang lab komputer yang luas dan dilengkapi PC sebanyak 60 buah
Kekurangannya : Belum tersedia ruang kelas dg fasilitas

- yang memadai seperti fotoke dent dan peralatan kesehatan lain.
5. Sekolah kami memiliki tagline sekolah yg menjunjung tinggi karakter, disiplin dan santun, untuk itu upaya meningkatkan karakter anak yaitu dengan kegiatan pembiasaan pagi salim senyum sapa, melatih siswa disiplin dan bertanggung jawab. Sediakan kegiatan ekstrakurikuler dengan tujuan memfasilitasi keberagaman bakat minat dan potensi minat di SMP Negeri 2 Prambanan
 6. Kalau dari kuttidaulum mereka memberikan pelayanan akademik pada anak, seperti Sediakan les untuk meningkatkan hasil apd dan jika hasil apd bagus maka akan diangkat pula Citra Sekolah ini.
 7. memperbaiki sarana dan prasarana sekolah.
Berpartisipasi mengikuti kegiatan perlombaan antar sekolah.

Pedoman Wawancara

Nama : Slamet Riyadi, M.Pd
Jabatan : Kepala Sekolah Periode 2017-2022 SMPN 2 Pramb
Instansi : SMPN 3 Kalasan
Tanggal wawancara : 10 April 2023

1. Bagaimana upaya strategi branding yang diterapkan di sekolah ini?
2. Pada dinding bangunan sekolah SMPN 2 Prambanan banyak sekali ditemplei berbagai macam poster, apakah ada kaitannya dengan branding sekolah? Mohon dijelaskan.
3. SMP N 2 Prambanan memiliki berbagai fasilitas sarana prasarana untuk mendukung pembelajaran, menurut anda fasilitas apa yang belum ada di sekolah ini?
4. Pelayanan pendidikan di SMPN 2 Prambanan dari segi sarana prasarana pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya, menurut anda apakah kelebihan dan kekurangannya?
5. Apa saja program sekolah kaitannya dengan usaha untuk meningkatkan karakter siswa?
6. Apa saja strategi sekolah untuk meningkatkan citra positif bagi SMPN 2 prambanan?
7. Apa saja upaya yang dilakukan oleh SMPN 2 Prambanan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan ?

Jawab:

1. Membuat sekolah ini lebih dikenal, harus ada salah satu program yg marketable yg menjadi branding sekolah apa itu kita coba membuat branding sekolah seperti literasi dan itu semua harus bergerak semua harus paham, semuanya harus mengetahui dan semuanya harus melaksanakan. awalnya mungkin hanya dikenal oleh internal sekolah tetapi lama-lama akan dikenal oleh sekolah lain. Intinya semua dari siswa maupun guru karyawan orang tua, kalau bisa merangkul, merayaplah, kalau bisa jagalah kualitas, yg bisa berlari paculah. Kemudian yg selanjutnya transparansi, disiplinnya semua lini itu harus ditingkatkan.

Sehingga nanti dg peningkatan kedisiplinan pasti masyarakat akan saling memberitahu sehingga informasi kebalkan ini akan semakin meluas.

2. Poster yg ditempel di dinding sekolah sebagai salah sat wujud dari branding sekolah urata letterah. difemas dengan menarik dan merangsang orang yg lewat untuk membaca.
3. Semua fasilitas standar sudah ada di sekolah ini, namun blm ada ruangan yg besar yg bisa menampung untuk acara2 besar seperti perkemahan orang tua dari kelas 7-9.
4. Kelebihannya:
 - Area lahan yg luas sehingga anak2 bisa bereksplorasi, bermain dengan loggar.
 - Prang: kelas yg cukup memadai beserta perengkapannya.
 - Perawatan ruang yg membutuhkan banyak tenaga dan biaya.
5. Kita ada program pembiasaan sikap spiritual & sosial bagi siswa. Contohnya berikan 35 sheet berjumlah 4000, bertahap, membaca kitab suci dll.
6. Membiasakan anak dg pola tingkah laku dg karakter yg baik. Jika kita sudah terbiasa dg karakter baik, sikapnya baik nanti secara otomatis akan sekolah manfaat.
7. 1. Mendorong siswa untuk bersaing & berkompetisi dlm berbagai event lomba.
2. Melengkapi prasarana yg ada.
3. Meningkatkan kompleksitas guru-guru di sekolah ini



Nomor : 53/Kaprodil.IAIPM/90/Prodi.IAPM-S2/111/2023
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yang Terhormat:
KEPALA SMP N 2 PRAMBANAN
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Prodi Ilmu Agama Islam Program Magister Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta menyatakan bahwa:

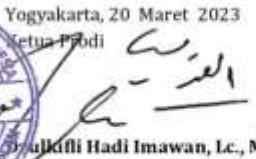
NAMA : NUNUN KHOTAMI
NIM : 21913060
KONSENTRASI : PENDIDIKAN ISLAM
NO HP : 0895355634440


adalah Mahasiswa Prodi Ilmu Agama Islam Program Magister Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dan saat ini yang bersangkutan sedang dalam proses menuju penyusunan Tesis dengan judul: **"STRATEGI MEMBANGUN BRANDING SEKOLAH DALAM RANGKA MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN PENDIDIKAN DI SMP N 2 PRAMBANAN"**

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin kepada yang bersangkutan guna melakukan Penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 20 Maret 2023
Ketua Prodi

M. H. Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D





FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H.A. Wahid Hasyim, Lantai 2
Kampus Terpadu UII J. Kalurang KM 14.5
Siemam Yogyakarta 55584

PROGRAM STUDI
ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER

Website : www.uin-suka.ac.id
Email : mas@uic.ac.id

KARTU BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Nunun Khotami NIM : 21913060
Judul Tesis : STRATEGI MEMBANGUN BRANDING SEKOLAH DALAM RANGKA
MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN PENDIDIKAN
DI SMP N 2 PRAMBANAN
Konsentrasi : Pendidikan Islam
Dosen Pembimbing : Dr. Drs. Ahmad Darmadji, M.Pd

Bimbingan	Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
Ke-1	29/23 /3	Hal-hal yang sudah dibaca dan sudah	
Ke-2	25/23 /4	Problematika dan konjunktural ke depan.	
Ke-3	30/23 /5	hal-hal yang sudah dibaca dan sudah	
Ke-4	17/23 /6	Hal-hal yang sudah dibaca dan sudah	
Ke-5	31/23 /7	Problematika dan konjunktural ke depan.	
Ke-6	25/23 /8	Hal-hal yang sudah dibaca dan sudah	
Ke-7	11/23 /10	Hal-hal yang sudah dibaca dan sudah	
Ke-8	15/23 /11	Hal-hal yang sudah dibaca dan sudah	

Yogyakarta, _____

Mengetahui,

Ketua Prodi

Dzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.L., Ph.D



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

PROGRAM STUDI
MAGISTER
ILMU AGAMA ISLAM

Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II YOGYAKARTA
Telp dan Fax (0274) 523637

Website : master.islamicaui.ac.id
Email : migiui.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI
No: 31/Perpus/IAIPM/XI/2023

Assalamu'alaikum War. Wab.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nunun Khotami
Nomor Induk Mahasiswa : 21913060
Konsentrasi : Pendidikan Islam
Dosen Pembimbing : Dr. Drs. Ahmad Darmadji, M.Pd
Fakultas/Prodi : Prodi Ilmu Agama Islam Program Magister FIAI UII
Judul Tesis :

**STRATEGI MEMBANGUN BRANDING SEKOLAH DALAM RANGKA
MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN PENDIDIKAN DI SMP N 2
PRAMBANAN**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses cek plagiasi menggunakan
Turnitin dengan hasil kemiripan (similarity) sebesar **14% (empat belas persen)**.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum War. Wab.

Yogyakarta, 16 November 2023

Kaprodi IAIPM



Dzulkiifi Hadi Imawan, Lc., M.Kom.L., Ph.D.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nunun Khotami
Tempat, Tanggal Lahir : Bantul, 1 Oktober 1981
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan Terakhir : S1 Pendidikan Agama Islam
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Kwasen, RT 01 Srimartani Piyungan Bantul
Status : Menikah
No. HP : 0895355634440
Email : 21913060@students.uui.ac.id



PENDIDIKAN

Pendidikan Formal

1988 - 1993 : MI Sananul Ula Daraman Srimartani
1993 - 1996 : MTs Negeri Piyungan
1996 - 1999 : MAN I Yogyakarta
1999 - 2003 : UIN Sunan Kalijaga

PENGALAMAN KERJA

2004 – 2017 : GPAI di SMP Negeri 3 Berbah
2017 - Sekarang : GPAI di SMP Negeri 2 Prambanan
2022 - Sekarang : Pelatih Daerah PPKB GPAI Kabupaten Sleman

Yogyakarta, 15 November 2023


Nunun Khotami