

Perluakah Branding pada Sekolah? Studi Kasus pada SMP Swasta di Surabaya

Zulaikha

Universitas dr. Soetomo, Indonesia

zulaikha@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Sebagai suatu lembaga yang berkaitan dengan masyarakat secara langsung, sekolah juga perlu membuat brand bagi lembaganya. Brand yang melekat pada lembaga sekolah (yang positif) akan menentukan bagaimana lulusannya di terima di lembaga sekolah yang lebih tinggi dan bagaimana lulusannya di terima di masyarakat, termasuk di dunia kerja. Brand itu pula yang jadi salah satu faktor penentu calon siswa memilih sekolah tersebut sebagai sekolah yang dipilihnya, dan menjadikannya punya predikat sekolah favorit atau tidak. Fenomena yang terjadi selama ini, sekolah belum secara khusus membangun brand-nya. Meski demikian, telah terpetakan dalam benak masyarakat, mana sekolah favorit dan mana yang bukan, dari word of mouth atau dari mulut ke mulut antar siswa dan orang tua siswa. *Word of mouth* tidak hanya berisi *issue* positif tentang sekolah, tetapi juga rentan membangun image dan brand negatif tentang sekolah yang bersangkutan. Penelitian ini berusaha mengumpulkan data bagaimana pihak sekolah melihat branding lembaganya, dan apa upayanya dalam membangun branding sekolahnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pihak sekolah belum bisa membedakan antara membangun brand dengan media relations. Bahkan kesadaran akan brand, sangatlah kurang. Tiga sekolah yang menjadi obyek penelitian, yakni Sekolah Islam favorit, sekolah Kristen favorit dan sekolah swasta yang bukan favorit, menunjukkan realitas yang sama, yakni belum adanya kesadaran akan branding.

Kata kunci : brand, branding, branding sekolah, media relations

ABSTRACT

As a community-related institution directly, schools also have to create a brand for their institutions. The brand attached to the (positive) school institution will determine how its graduates are at higher school institutions and how their graduates are in the world, including in the world of work. Brand is also one of the determinants of the choice of

students choose the school as a school that he chose, and make it has a favorite school predicate or not. The phenomenon that happened so far, the school has not been specifically build its brand. Nevertheless, it has been mapped in the minds of the public, which schools are favorites and which are not, word of mouth or word of mouth between students and parents. Word of mouth not only contains positive issues about the school, but also vulnerable to build a negative image and brand about the school in question. This research seeks to collect data on how the school sees its institutional branding, and what its efforts are in building its school branding. The results of this study indicate the media can not distinguish between brand building with media relaitons. Be aware of the brand, less. The three schools that became the object of research, the favorite Islamic Schools, favorite Christian schools and non-favorite private schools, show the same reality, there has been no awareness of branding.

Keywords: *brand, branding, school branding, media relations*

PENGANTAR

UU Pendidikan Nasional no. 2 tahun 1989 pasal 47 ayat 1 menyebutkan bahwa masyarakat sebagai mitra pemerintah berkesempatan seluas-luasnya untuk berperan serta dalam penyelenggaraan pendidikan nasional. Implementasi dari UU itu adalah banyak berdirinya sekolah-sekolah swasta, mendampingi sekolah-sekolah negeri milik pemerintah. Hal itu dimungkinkan karena jumlah peserta didik sekarang ini jauh melebihi kapasitas daya tampung sekolah negeri.

Di Surabaya, jumlah sekolah swasta jauh melebihi sekolah negeri. Dan itu berarti, swasta mempunyai peran penting dalam penyelenggaraan pendidikan di Indonesia. Data berikut menunjukkan jumlah sekolah SMP dan sederajat yang ada di Surabaya:

Tabel 1.

Jumlah SMP dan Sederajat di Kota Surabaya

No.	Sekolah	Jumlah	Sumber
1.	SMP Negeri	50	Dispendik Surabaya
2.	SMP Swasta	314	Dispendik Surabaya
3.	Sederajat Negeri	3	Kemenag.go.id
4.	Sederajat Swasta	135	Kemenag.go.id

Banyaknya sekolah swasta membuka kemungkinan persaingan untuk mendapatkan siswa baru tiap tahunnya. Tahun Ajaran Baru selalu menjadi waktu-waktu genting. Fokus kegiatan lembaga

pendidikan pada bulan-bulan itu selalu meliputi 2 hal. Pertama Ujian Nasional, dan ke dua bagaimana mendapatkan siswa baru yang sesuai target baik dari segi jumlah maupun kualifikasi calon siswa.

Fenomena yang terjadi selama ini, sekolah-sekolah 'favorit' selalu kebanjiran siswa sampai menolak calon siswa, sementara sekolah yang kebetulan 'tidak difavoritkan' agak tersendat dalam mendapatkan calon siswa, baik secara kualitas maupun kuantitas.

Label favorit terkadang diberikan oleh masyarakat tanpa disadari oleh sekolah yang bersangkutan. Demikian pula yang terjadi dengan pelabelan sekolah tidak favorit atau sekolah anak nakal, atau label-label yang lain. Karena itu, perlu kiranya membangun brand image atau berusaha mendapatkan image positif terhadap lembaga sekolah kita sendiri. Sebuah image yang dibangun dengan perencanaan matang, sesuai dengan visi misi lembaga yang bersangkutan tetapi juga marketable, sehingga membuka peluang untuk sekolah mendapatkan siswa yang sesuai target secara kualitas dan kuantitas.

Diperlukan keahlian komunikasi yang kompeten untuk bisa menyampaikan informasi, sosialisasi dan promosi tentang lembaga sekolah kita. Alih-alih efektif, terkadang penyampaian informasi yang terlalu banyak atau terlalu sedikit menimbulkan perbedaan persepsi di benak masyarakat. Masalahnya, apakah pihak sekolah menyadari bahwa lembaganya bukan hanya butuh promosi saja, tetapi juga membangun brand? Apakah pihak sekolah menyadari bahwa membangun brand bukanlah pekerjaan insidental, tetapi memerlukan perencanaan yang matang pula? Apakah pihak sekolah masih punya 'tenaga' untuk memikirkan hal ini, disamping beban tugas guru yang banyak dikeluhkan, semakin menumpuk dari hari ke hari?

Tulisan ini merupakan rangkuman hasil dari penelitian yang dilakukan tahun 2014 lalu, ketika penulis mencoba mencari data, apakah sekolah SMP Swasta di Surabaya melakukan branding untuk lembaganya. Sengaja dipilih sekolah-sekolah dengan jumlah murid yang lebih banyak dibandingkan dengan sekolah-sekolah lain, dengan asumsi bahwa sekolah itu dinilai bagus oleh masyarakat sehingga masyarakat mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sekolah tersebut.

Di era kontemporer, dunia pendidikan dikejutkan dengan adanya model pengelolaan pendidikan berbasis industri (Edward Sallis, 2006). Pengelolaan model ini mengandaikan adanya upaya pihak pengelola institusi pendidikan untuk meningkatkan mutu pendidikan berdasarkan manajemen perusahaan. Penerapan manajemen mutu dalam pendidikan ini kemudian populer dengan istilah Total Quality Education (TQE).

Sebetulnya dasar dari manajemen ini dikembangkan dari konsep Total Quality Management (TQM) yang pada mulanya diterapkan di dunia bisnis kemudian diterapkan pada dunia pendidikan. Secara filosofis, konsep ini menekankan pada pencarian secara konsisten terhadap perbaikan yang berkelanjutan untuk mencapai kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Strategi yang dikembangkan dalam penggunaan manajemen mutu terpadu dalam dunia pendidikan adalah, institusi pendidikan memposisikan dirinya sebagai institusi jasa atau dengan kata lain menjadi industri jasa. Yakni institusi yang memberikan pelayanan (service) sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan (customer). Jasa atau pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan tentu saja merupakan sesuatu yang bermutu dan memberikan kepuasan kepada mereka. Maka pada saat itulah, dibutuhkan suatu system manajemen yang mampu memberdayakan institusi pendidikan agar lebih bermutu.

Manajemen pendidikan mutu terpadu berlandaskan pada kepuasan pelanggan sebagai sasaran utama. Pelanggan dapat dibedakan menjadi:

- a. Pelanggan internal
- b. Pelanggan eksternal

Dalam dunia pendidikan, yang termasuk pelanggan internal adalah pengelola institusi pendidikan itu sendiri, seperti, manajer, tata usaha, guru, staff dan penyelenggara institusi lainnya. Sedangkan pelanggan eksternal adalah masyarakat luas, pemerintah dan dunia industry yang nantinya menampung lulusan sekolah menjadi karyawannya.

Sebagai pengelola pendidikan di dunia industry, mau tidak mau sekolah akan menghadapi kompetisi dalam mendapatkan pelanggan. Dalam hal ini adalah pelanggan eksternal. Maka, masing-masing sekolah harus mempunyai identitas yang gampang dibedakan dengan identitas sekolah lainnya. Kondisi itu akan memudahkan bagi lembaga sekolah itu sendiri dalam menjaring siswa baru pada tiap pembukaan tahun ajaran dan memungkinkan dunia industry melirik lulusannya sebagai tenaga potensial di masa datang.

Memang, dalam UU Pendidikan Nasional disebutkan :

Pasal 6

Setiap warga negara berhak atas kesempatan yang seluas-luasnya untuk mengikuti pendidikan agar memperoleh pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan yang sekurang-kurangnya setara dengan pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan tamatan pendidikan dasar.

Pasal 7

Penerimaan seseorang sebagai peserta didik dalam suatu satuan pendidikan diselenggarakan dengan tidak membedakan jenis kelamin, suku, ras, kedudukan sosial dan tingkat kemampuan ekonomi, dan dengan tetap mengindahkan kekhususan satuan pendidikan yang bersangkutan.

Tetapi, tidak dapat dipungkiri, banyaknya sekolah swasta dengan beragam kualitas dan fasilitas yang dipunyai, membuat beberapa sekolah menjadi rebutan calon siswa sementara sekolah yang lain kesulitan mencari calon siswa. Ini menjadi indikator bahwa hukum

pasar berlaku di dunia pendidikan. Karena itu, dunia pendidikan idealnya juga menerapkan strategi branding, disamping TQE.

Brand adalah sebuah identitas yang dibuat oleh orang-orang pemasaran agar memudahkan konsumen memilih sebuah produk (Silih Agung Wasesa, 2011). Dalam konteks pendidikan, bagaimana masyarakat memilih sebuah sekolah yang nantinya akan memberi pelajaran, membuatnya dan mengantarnya menyongsong masa depan. Sekolah juga bisa memberinya status social tertentu. Semakin terkenal dan bermutu sekolahnya, semakin tinggi status social lulusannya dinilai masyarakat.

Pertanyaannya adalah, sudahkah itu terjadi pada brand sekolah? Bahkan mungkin lebih mendasar lagi, apakah sekolah sadar bahwa identitas sekolah bukan hanya masalah nama, tetapi juga menyangkut unsur-unsur lainnya yang akhirnya akan membentuk sebuah brand image bagi lembaganya?

Skema di bawah ini menunjukkan unsur-unsur pembentuk brand :



Jika itu diterapkan dalam lembaga sekolah, maka didalamnya juga menyangkut Total Quality Education.

Brand menancap dalam benak konsumen, dan menentukan proses pembelian sebuah produk. Tetapi brand bersifat dinamis. Ia bergerak mengikuti perkembangan teknologi, mutu dan perkembangan competitor. Dr Paul Mc Lean mengatakan dalam Triune Brain bahwa merk atau brand terdiri dari banyak komponen psikologis yang dapat mewakili kebutuhan konsumen terhadap sebuah produk. Menariknya, komponen tersebut menancap dalam benak konsumen dan menjelma menjadi persepsi. Tidak jarang, persepsi ini lebih kuat dari realita di pasaran.

Maka, dengan demikian membicarakan pembangunan brand adalah membicarakan masalah persepsi. Dan persepsi bisa diusahakan, atas dasar proses komunikasi.

Tulisan ini berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis, dimana peneliti mencoba menjelaskan atau mengungkap makna atau fenomena di dalam masyarakat. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan, merangkum serta menginterpretasikan data-data yang diperoleh, yang selanjutnya diolah kembali sehingga memperoleh gambaran yang jelas, terarah dan menyeluruh dari masalah yang menjadi obyek penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah SMP Swasta di Surabaya yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Dianggap favorit oleh masyarakat, dengan basis agama Islam – SMP Al-Hikmah Surabaya
2. Dianggap favorit oleh masyarakat, dengan basis agama non Islam – SMP Karitas 2 Surabaya
3. Dianggap favorit oleh masyarakat, dengan basis umum/nasional – SMP Prajamukti Surabaya

Penelitian ini menggunakan metode indepth report, dimana pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, studi kepustakaan dan dokumentasi. Sementara analisis data dilakukan dengan strategi deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini data didapatkan dari wawancara mendalam yang dipandu dengan interview guide. Hasil wawancara dan diskusi yang diperoleh dari key informan, kemudian disajikan dalam analisis data yang memuat jawaban-jawaban dari pertanyaan yang diajukan. Analisis dilakukan berdasarkan argument logika.

- penelusuran pustaka
 - dokumentasi obyek penelitian
 - teori-teori pendukung
- in depth report
 - masing-masing key informan pada
 - semua obyek penelitian
- analisis data kualitatif
 - mengkonstruksi hasil analisis
 - menyusun kerangka model pelatihan lanjutan

PEMBAHASAN

Hubungan Persepsi dan Komunikasi

Desiderato, 1976 (dalam Jalaluddin Rahmat, 2002) mengungkapkan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi memberikan

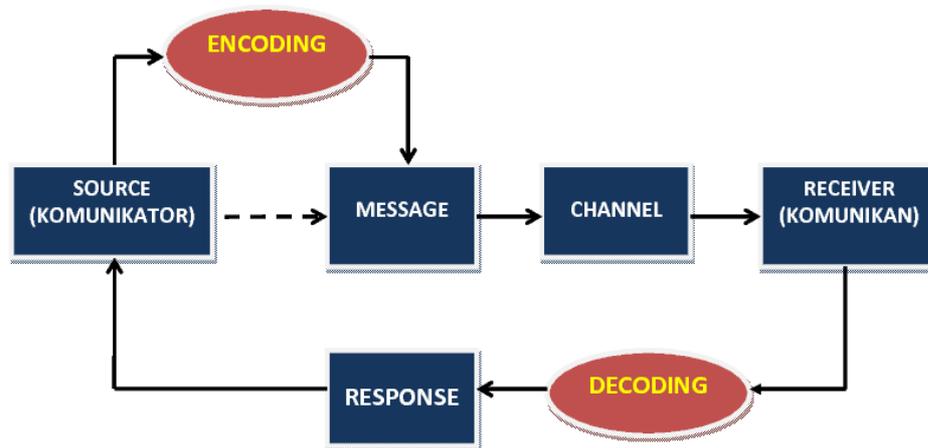
makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli). Namun sesungguhnya, ada 2 faktor yang menentukan makna pada stimuli inderawi yang nantinya akan menjadi persepsi itu, yakni :

- Factor personal
Stimuli menjadi perhatian karena sifat-sifatnya yang menonjol, seperti:
 - ✓ Gerakan. Obyek yang bergerak akan lebih menarik perhatian daripada obyek yang statis
 - ✓ Intensitas. Sesuatu yang beda dari lain akan juga bisa lebih menarik perhatian. Seperti warna merah pada bidang hitam, paling tinggi diantara obyek yang lebih pendek, dan lain-lain. Intensitas di dalam pergaulan kemudian acapkali diterjemahkan menjadi 'berani tampil beda'.
 - ✓ Up to date. Sesuatu yang baru selalu menarik orang untuk mencobanya. Karena itu, dalam pemasaran, inovasi produk (atau layanan jasa) selalu menjadi target produsen atau lembaga penyedia jasa agar produknya tetap menarik perhatian dan di beli konsumen.
 - ✓ Repetisi atau perulangan. Hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disajikan dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian. Perulangan juga mengandung unsure sugesti, mempengaruhi alam bawah sadar kita. Emil Dofivat (1968) bahkan menyebut perulangan menjadi salah satu dari tiga prinsip penting menaklukkan massa (disamping penyampaian pesan dengan bahasa yang sederhana dan jelas, serta penggunaan emosi secara intensif seperti rasa benci, belas kasihan, perasaan bersalah atau keinginan untuk menonjol).
- Faktor situasional
Apa yang menjadi perhatian kita, lolos dari perhatian orang lain dan sebaliknya. Ada kecenderungan kita melihat apa yang ingin kita lihat dan mendengar apa yang ingin kita dengar. Perbedaan perhatian ini bisa timbul karena :
 - ✓ Factor sosiopsikologis. Latar belakang kebudayaan, pengalaman, pendidikan menentukan apa yang orang perhatikan.
 - ✓ Factor biologis. Misalnya dalam kondisi lapar, maka focus perhatian orang adalah makanan. Setelah kenyang, perhatiannya baru bisa beralih ke hal-hal yang lain.
- Faktor fungsional
Faktor fungsional juga disebut sebagai *frame of reference*. Kerangka rujukan seseorang amat berguna untuk menginterpretasi perceptual dari peristiwa yang dialami (McDavid & Harari, dalam Jalaluddin Rahmat, 2002)
- Factor Struktural
 - ✓ Menurut teori Gestalt, bila kita mempersepsi sesuatu kita mempersepsinya sebagai keseluruhan dan tidak sebagai masing-masing bagian yang kita himpun menjadi satu. Artinya, jika kita ingin memahami suatu peristiwa, kita

tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah, tetapi kita harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan. Untuk memahami seseorang, kita harus memahami konteksnya, dalam lingkungannya, dalam masalah yang dihadapinya.

- ✓ Menurut krech dan Crutchfield, medan perceptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Artinya, meski stimuli yang kita terima tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsi.
- ✓ Sifat-sifat perceptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Jika individu dianggap sebagai anggota kelompok, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya.

Dalam komunikasi, persepsi berlangsung dalam proses *encoding* dan *decoding*. Skema berikut memperlihatkan proses komunikasi :



Bagan 1: PROSES KOMUNIKASI

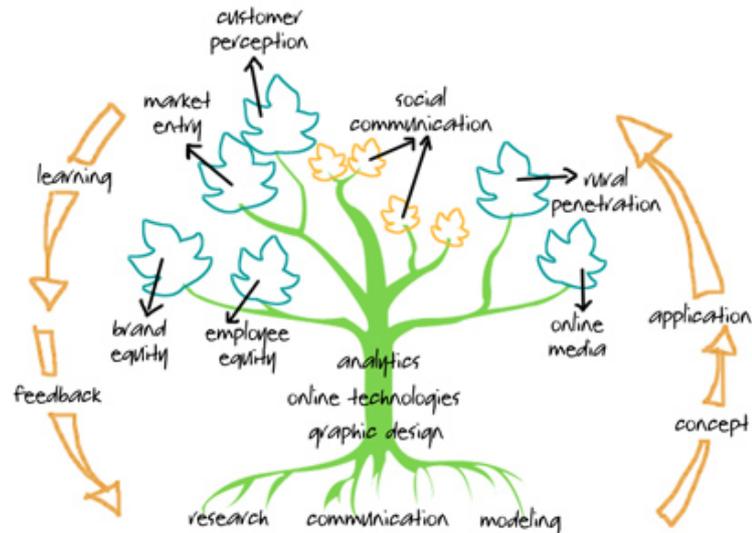
Persepsi ada pada setiap individu yang terlibat konteks komunikasi, termasuk komunikasi bermassa dan atau komunikasi massa. Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonym melalui media cetak dan elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Jalaluddin Rahmat, 2002).

Komunikasi massa mempunyai banyak efek. Salah satunya adalah membentuk citra / image. Image adalah 'representing the totality of all information about the world any individual has processed, organized, and stored' (Robert, 1977 dalam Rahmat, 2002).

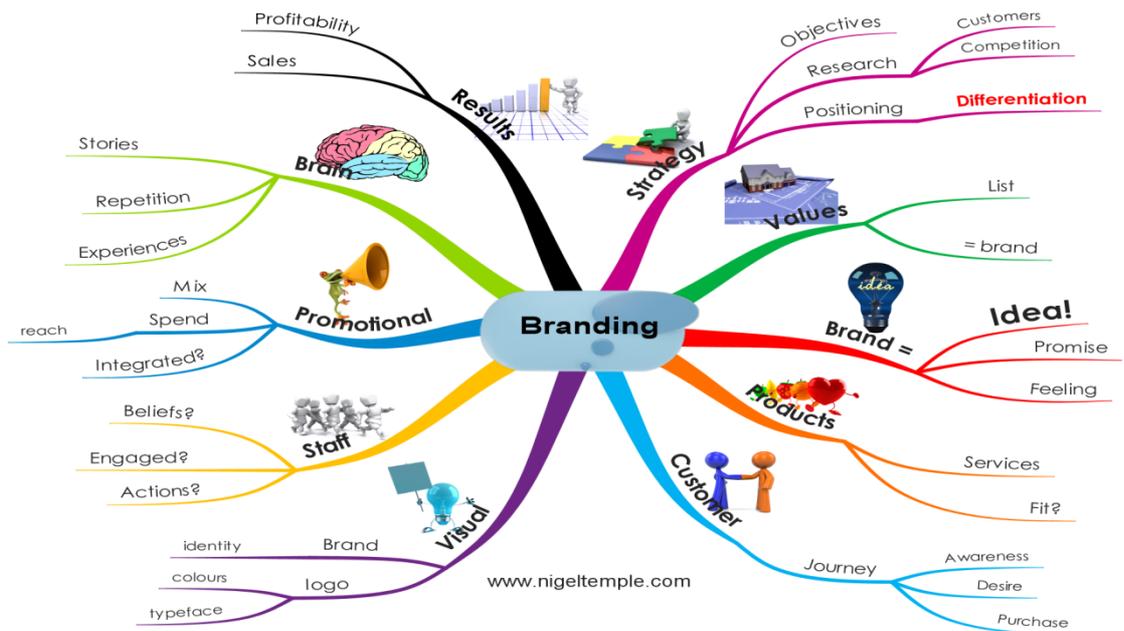
Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra/image kita tentang lingkungan, dan image inilah yang mempengaruhi cara kita berperilaku. Demikian pula komunikasi

massa. Komunikasi berperan penting dalam pembentukan dan perubahan citra. Jika komunikasi itu memakai media massa, maka media massa menampilkan the second hand reality atau hiper realitas, memberikan status, menciptakan stereotype. Tidak hanya sampai disitu, media massa juga mempertahankan citra yang sudah dimiliki khalayaknya.

Pada paragraf di atas telah disebutkan kaitan antara persepsi dengan komunikasi. Dan ketika kita membicarakan komunikasi pemasaran, maka akan terlihat dalam skema berikut ini :



Setiap stimuli dari pencitraan dan *image building* yang dilakukan obyek (personal, produk atau pun institusi) akan direspon oleh individu. Maka ketika brand diaplikasikan ke dalam stimuli inderawi, proses bekerjanya terlihat seperti berikut :



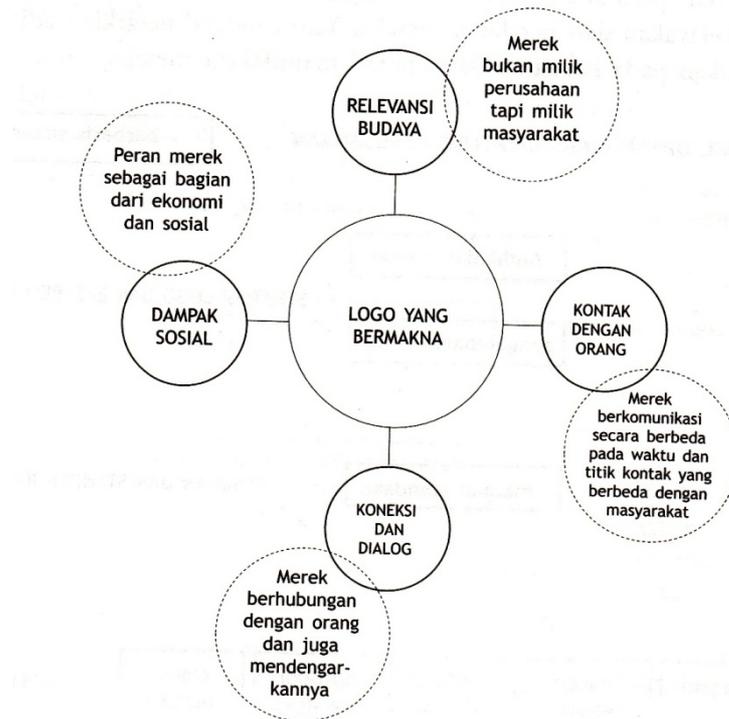
Brand adalah :

- nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi produk
- Entitas pengidentifikasi yang memberi janji nilai tertentu

Perkembangan terakhir, merk lebih dimanusiakan lagi, dengan memasukkan unsur emosional ke dalam brand (Emotional branding) (Marc Gobe, 2003). Bahasa yang digunakan dalam membangun brand (mem-branding) lebih efektif, dan dijelaskan dalam bahasa dinamika manusia dan emosi, untuk menyatukan dan mewujudkan ide dan visi besar perusahaan/lembaga. Model ini mampu memaparkan apa yang ingin dikomunikasikan perusahaan karena memudahkan mereka memvisualisasikan kemungkinan-kemungkinan baru dari brand mereka. Dan itu juga memudahkan masyarakat untuk mempersepsi stimuli.

Pesan dan bahasa yang akrab memungkinkan cepatnya brand masuk dalam benak individu dan tersimpan menjadi memorinya yang tak akan hilang.

Skema berikut memperlihatkan Model identitas perusahaan berbasis brand ;



Antara Branding dan Media Relations

Kesulitan awal yang ditemui di lapangan adalah, tak satupun sekolah yang memahami apa itu branding. Mereka hanya tahu kegiatan promosi yang dilakukan satu tahun sekali, yakni menjelang penerimaan siswa baru, dan beberapa wartawan yang kebetulan datang untuk mencari-cari informasi tentang sekolah itu. Selebihnya, pihak sekolah tidak melakukan kegiatan apapun untuk memperkenalkan lembaganya ke masyarakat. Kesulitan ini akhirnya menjadi temuan data sekaligus hasil penelitian. Yakni, pihak sekolah tidak memahami branding, apalagi melaksanakannya. Bahkan untuk tiga sekolah yang muridnya termasuk paling banyak jika dibandingkan dengan sekolah-sekolah lainnya.

SMP Prajamukti merupakan SMP Swasta yang siswanya kebanyakan berasal dari kalangan bawah. Lokasi sekolahnya berada di tengah-tengah perkampungan padat penduduk di daerah Kupang Segunting Surabaya. Tetapi jumlah siswanya terbanyak diantara seluruh SMP Swasta di Surabaya. Fasilitas pendidikannya lengkap, laboratoriumnya pun lengkap, gedungnya rapi dan bersih, meski terkesan tidak luas, karena banyaknya ruang kelas dan siswa yang ditampung. Dari keterangan kepala sekolah, diketahui bahwa SMP Prajamukti tidak pernah melakukan promosi sama sekali, bahkan di waktu menjelang masa penerimaan siswa baru. Tetapi pendaftar selalu membludak. Rupanya sekolah ini mengandalkan sistem word of mouth, pembicaraan yang beredar dari para alumni yang merekomendasikan serta pembicaraan dari wali siswa ke lingkungannya masing-masing. Dengan itu saja, mereka sudah mendapatkan ribuan siswa.

Ketika ditanya tentang branding, mereka tidak mengenalnya. Mereka justru mengeluhkan banyaknya wartawan 'bodrek', wartawan tanpa media yang jelas, yauntng sering datang untuk mengkorek-korek informasi apa saja, mencari kesalahan sekolah dan berujung pemerasan terhadap sekolah. Selebihnya, mereka juga abai terhadap pemberitaan tentang sekolah mereka di media massa konvensional, dan tidak juga membangun komunikasi melalui media sosial. Satu-satunya media yang mereka punya adalah blog dan profil sekolah yang masuk di dalam web Dinas Pendidikan Kota Surabaya.

SMP Al-Hikmah pun tak jauh berbeda. Satu-satunya media yang dipakai untuk berkomunikasi dengan masyarakat adalah website, smp.alhikmahsby.sch.id . Mereka juga tidak memahami branding. Tetapi website mereka sudah cukup menampung semua informasi, baik prestasi, foto kegiatan, dan informasi lainnya. Promosi dilakukan dengan mengikuti pameran pendidikan yang diselenggarakan lembaga terkait lain, kalau ada. Promosi lainnya, mengandalkan word of mouth dari para alumni, keluarga dan orang tua siswa, serta jaringan pengajian.

Membangun hubungan baik dengan media massa pun tak dilakukan. Sama dengan sekolah lain, mereka hanya berinteraksi dengan media massa, kalau ada wartawan yang datang untuk mencari informasi di sekolah.

Demikian juga SMP Karitas II. Satu-satunya media untuk memperkenalkan lembaganya adalah profil sekolah yang masuk dalam website Dinas Pendidikan Kota Surabaya. Selebihnya, promosi dilakukan melalui word of mouth lewat jaringan gereja, alumni, dan wali siswa.

KESIMPULAN

Sampai saat ini, kesadaran akan branding sekolah belum ada di kalangan SMP Swasta di Surabaya. Mereka bahkan tidak menyadari bahwa apa yang sudah dilakukan selama ini adalah bagian dari membangun brand. Pihak sekolah terjebak dalam rutinitas promosi yang dilakukan setiap tahun menjelang penerimaan siswa baru, dan abai terhadap tanggapan dan penilaian masyarakat terhadap sekolah mereka.

Dari wawancara dengan ke-tiga pihak sekolah yang jadi obyek penelitian, ditemukan kesamaan pendapat bahwa mereka bahkan sampai menolak calon siswa baru karena terbatasnya bangku, meskipun jumlah bangku sekolah mereka jauh lebih banyak dibandingkan sekolah negeri dan sekolah swasta lainnya. Dan itu sudah cukup membuktikan bahwa sekolah mereka kredible, terpercaya dan menjadi pilihan masyarakat. Selebihnya, pihak sekolah hanya peduli dengan nilai Ujian Negara para siswanya. Mereka menilai dengan nilai Ujian Negara yang baik, sudah cukup membuktikan bahwa lembaga sekolah mereka baik dan bermutu tinggi.

Rupanya pihak sekolah lupa bahwa setiap stakeholder sekolah mempunyai peran yang sama dalam membangun brand lembaga sekolahnya. Sarana dan prasarana, prestasi siswa, bahkan pemberitaan dan website bisa membentuk brand image lembaga sekolah. Kesadaran akan branding sekolah perlu ditanamkan kepada sekolah agar label sekolah bisa dibangun sesuai visi dan misi yang telah mereka tetapkan, dan tidak berkembang sendiri, hanya pasrah terhadap anggapan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- D'alessandro, D. F., (2003), *Perang Merk*. Yogyakarta: Andi
- Gobe, M., (2003), *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga
- Muktiyo, W., (2006), *Membangun Usaha dengan kekuatan Image*. Yogyakarta: Pinus.
- Rafa'al, M. (2017). Identitas Gaya Hidup dan Budaya Konsumen dalam Mengkonsumsi Brand The Executive. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1).
- Rahmat, J. (2002). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sallis, E. (2010), *Total Quality Management in Educations*. Yogyakarta: IRCiSod.
- Shimp, T. A., (2000), *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga
- Shimp, T.A. (2000), *Periklanan promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 2*, Jakarta: Erlangga
- Wasesa, S.A., (2011), *Political branding dan Public Relations*. Jakarta: Gramedia.