



## Strategi *School Branding* dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong

Mona Josua Hutabarat<sup>1\*</sup>, Endang Juliati Manullang<sup>2</sup>, Erika Christine Panggabean<sup>3</sup>,  
Lasmaria Lumbantobing<sup>4</sup>, Tetti Manullang<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa, Manajemen Pendidikan Krisen, Fakultas Ilmu Pendidikan Kristen,  
Institut Agama Kristen Negeri Tarutung

<sup>2,3,4,5</sup>Dosen, Fakultas Ilmu Pendidikan Kristen, Institut Agama Kristen Negeri Tarutung

\*correspondence: [josbarat40@gmail.com](mailto:josbarat40@gmail.com)

### ABSTRAK

*Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi school Branding dalam meningkatkan minat calon peserta didik di SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun untuk memeriksa keabsahan data yaitu dengan menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teori, triangulasi antar peneliti, dan triangulasi teknik. Hasil penelitian ini mendeskripsikan penerapan strategi school Branding dalam meningkatkan minat calon Peserta Didik di SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong, dengan cara melakukan (1) Kualitas Atau Mutu, (2) Sekolah Dapat Dipercaya Atau Diandalkan, (3) Sekolah Mempunyai Manfaat, (4) Kualitas Pelayanan Sekolah, (5) Untung Rugi Bersekolah, (6) Biaya Pendidikan, (7) Image/Brand Sekolah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Sekolah sudah menerapkan strategi School Branding untuk menarik calon peserta didik dengan meningkatkan kualitas akademik dan identitas yang kuat. Kepercayaan masyarakat dibangun melalui disiplin dan prestasi. Sekolah menawarkan berbagai kegiatan ekstrakurikuler dan pelayanan baik untuk mendukung perkembangan siswa. Program beasiswa dan opsi pembayaran yang fleksibel juga meningkatkan minat calon siswa, sementara citra sekolah yang positif semakin memperkuat daya tariknya.*

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

### PENDAHULUAN

Citra sekolah adalah kata lain untuk brand sekolah. Wijaya dalam Erna Budiarti dkk, berpendapat bahwa "*Brand*" merupakan merek, dimana merek menjadi identitas produk,

dan ketika merek disebutkan di benak konsumen, secara otomatis menunjuk ke produk yang dituju. Dalam penggunaannya, *Branding* adalah berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah agensi untuk membangun dan mempromosikan sebuah brand atau merek (Anggreini., dkk, 2023). *Branding* merupakan cara memperkenalkan suatu produk agar dikenal dan terintegrasi ke dalam benak konsumen. Suatu produk harus berangkat dari aspek pengetahuan terhadap produk, keyakinan terhadap perlengkapan dan produk yang berkarakteristik, serta konsekuensi suatu produk, agar dapat dikenal dan diminati oleh banyak konsumen.

Dalam dunia pendidikan *Branding* juga berfungsi sebagai kekuatan dan pembeda, brand terlihat dari bagaimana mensosialisasikan merek yang dimiliki sebagai tanda pengenal dari sekolah kepada masyarakat. Hal itu menjadi sangat jelas betapa pentingnya *Branding* ada pada sekolah. *School Branding* merupakan suatu proses membangun dan memelihara persepsi positif dari masyarakat terhadap suatu sekolah. Dalam era globalisasi saat ini, persaingan di semua bidang semakin ketat, termasuk dalam bidang pendidikan. Dalam masyarakat timbul adanya kehadiran sekolah yang dianggap favorit dan non favorit adalah terminologi sebagai apresiasi penyelenggaraan layanan pendidikan. Adanya dikotomi sekolah favorit dan non favorit memengaruhi pertimbangan masyarakat ketika memilih sekolah. Masyarakat menjadikan favorit atau tidaknya sebuah sekolah sebagai dasar pertimbangan saat memilih sekolah. Sekolah-sekolah dituntut untuk dapat bersaing dengan sekolah-sekolah lain dalam hal kualitas, fasilitas, dan layanan, hal ini sudah menjadi kebiasaan tersebut menunjukkan bahwa tuntutan masyarakat terhadap pendidikan itu sangat tinggi (Karsono., dkk, 2021). Salah satu cara untuk bersaing saat ini adalah dengan meningkatkan *school Branding*.

*Branding* bagi lembaga pendidikan bukan sekadar menjual nama dan lokasi lembaga pendidikan, melainkan juga menampilkan suatu identitas agar mudah dikenal dan mudah dibedakan dengan lembaga pendidikan lainnya. Strategi *Branding* lembaga pendidikan menjadi sangat penting bagi lembaga pendidikan utamanya pada lembaga pendidikan swasta. *School Branding* mengacu pada upaya sekolah dalam membangun citra dan identitas yang kuat untuk menarik perhatian, mempengaruhi persepsi, dan membangun hubungan yang positif dengan semua pemangku kepentingan, termasuk siswa, orang tua, masyarakat, dan pihak-pihak terkait lainnya.

Dengan membangun citra yang positif dan kredibel, sekolah dapat menarik minat calon siswa yang berkualitas, membangun hubungan yang baik dengan orang tua, dan mendapatkan dukungan dari masyarakat dan pihak terkait lainnya. Selain itu, *school Branding* juga dapat memberikan dampak positif terhadap mutu pendidikan di sekolah (Mujib dan Saptiningsih, 2020). Hal ini pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas proses pembelajaran, peningkatan prestasi akademik siswa, dan peningkatan reputasi sekolah dalam komunitas pendidikan.

Dalam beberapa tahun terakhir, minat peserta didik telah menjadi perhatian utama dalam pendidikan. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Dengan kata lain, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minat. Salah satu hal utama dalam dunia pendidikan adalah peserta didik. Peserta didik menjadi salah satu hal yang paling utama dalam penyelenggaraan pendidikan. Tanpa adanya peserta didik maka tidak akan ada lembaga pendidikan. Berdasarkan “Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional

No 20 tahun 2003, pengertian Peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan”.

Dalam membangun *Branding* yang baik di masyarakat, SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong mengikuti berbagai macam perlombaan untuk membangun brand bahwa sekolah mampu menghasilkan siswa-siswi yang unggul dan berkualitas serta mampu bersaing. SMA swasta PGRI 20 Siborongborong merupakan salah satu lembaga pendidikan menengah swasta yang berada dibawah naungan Persatuan Guru Republik Indonesia (disingkat PGRI) terletak di Jl. SM. Raja No.153A, Siborongborong I, Kec. Siborongborong, Kabupaten Tapanuli Utara, Sumatera Utara. Sama seperti SMA pada umumnya di Indonesia masa pendidikan sekolah di SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong ditempuh dalam waktu tiga tahun pelajaran, mulai dari kelas X sampai kelas XII. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong terlihat bahwa, dalam menjalankan kegiatan promosi, sekolah ini hanya sekali melakukan promosi dalam satu tahun, yakni menjelang penerimaan peserta didik baru.

**Tabel 1.1 Data Penerimaan Peserta Didik Baru Tahun 2021-2023**

No.	Tahun	Jumlah Siswa	Persentase
1	2021	300 siswa	6,66%
2.	2022	360 siswa	16,7%
3.	2023	400 siswa	10%

Jika dilihat dari tabel diatas, meskipun promosi sekolah di lakukan satu kali setahun tetapi jumlah peserta didiknya setiap tahun terus meningkat yakni pada tahun 2021-2022 naik 16,7%, tahun 2022-2023 naik 10%. Hal ini menjadi suatu temuan awal yang dilakukan peneliti bahwa SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong telah mengembangkan kemajuan akan perlunya dilakukan *school Branding* untuk menarik minat siswa. Dengan adanya penerapan *school Branding* yang dilakukan akan mejadi komponen untuk meningkatkan animo calon peserta didik. Berdasarkan Pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul:” Strategi *School Branding* Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan rancangan penelitian studi kasus. Pendekatan deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan hasil temuan yang diperoleh setelah penelitian dilakukan. Metode penelitian kualitatif disebut juga sebagai metode naturalistik karena penelitian dilaksanakan dalam kondisi yang alamiah (*natural setting*). Penelitian studi kasus merupakan penelitian yang dilakukan secara mendalam terhadap individu, kelompok, organisasi, maupun suatu program tertentu dalam kurun waktu tertentu dengan tujuan memperoleh gambaran yang utuh dan mendalam mengenai suatu fenomena, sehingga menghasilkan data yang kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu pemahaman atau teori. Penelitian ini menggunakan studi kasus karena lokasi penelitian berkaitan dengan realitas yang ada di lingkungan SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong. Metode ini menggunakan data deskriptif berupa bahasa tertulis maupun lisan dari informan yang menjadi objek penelitian. Tujuan penelitian kualitatif

adalah menjelaskan secara rinci fenomena yang terjadi di masyarakat serta menganalisis fenomena individu maupun kelompok, peristiwa, dinamika sosial, sikap, keyakinan, dan persepsi. Penelitian kualitatif memiliki karakteristik yang berfokus pada pengalaman, perasaan, dan pemahaman individu atau kelompok dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Tahapan penelitian kualitatif dalam penelitian ini terdiri atas tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data. Pada tahap pra lapangan, peneliti menyusun rancangan penelitian, memilih lokasi penelitian, mengurus surat perizinan, menjajaki serta menilai lokasi penelitian, dan memilih serta memanfaatkan informan. Selanjutnya pada tahap pekerjaan lapangan, peneliti memahami latar belakang penelitian, mempersiapkan diri, memasuki lapangan, serta berperan aktif dalam pengumpulan data. Adapun pada tahap analisis data, peneliti melakukan reduksi data, penyajian data, dan analisis data untuk memperoleh hasil penelitian yang sistematis dan mendalam.

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dipilih peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan laporan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong sebagai lokasi penelitian yang beralamat di Jalan SM Raja No. 153A, Siborongborong I, Kecamatan Siborongborong, Kabupaten Tapanuli Utara, Sumatera Utara 22474. Peneliti memilih sekolah tersebut karena dinilai memiliki strategi yang baik dalam menciptakan *school branding* untuk meningkatkan minat peserta didik. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Mei sampai Agustus 2024. Selama proses penelitian, peneliti berada langsung di lokasi penelitian agar memperoleh data yang akurat dan alamiah sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah dirancang sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Pengertian Strategi*

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* atau *strategia*, yang berarti kepemimpinan atau sesuatu yang berkaitan dengan manajemen tingkat atas dalam organisasi. Strategi merupakan suatu perencanaan menyeluruh yang menggabungkan seluruh sumber daya dan kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang serta memperoleh keunggulan. Wheelen dan Hunger menjelaskan bahwa strategi terdiri atas serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja organisasi dalam jangka panjang. Stephanie K. Marrus juga menyatakan bahwa strategi adalah proses penentuan rencana oleh pimpinan organisasi yang berfokus pada tujuan jangka panjang. Sementara itu, Bambang Hariadi mengemukakan bahwa strategi merupakan jalan untuk mencapai target tertentu, baik target keuangan maupun posisi strategis organisasi. Strategi mencakup tindakan yang direncanakan secara terukur serta reaksi terhadap perubahan dan tekanan eksternal seperti persaingan, regulasi pemerintah, dan perubahan pasar. Dengan demikian, strategi dapat dipahami sebagai cara yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu melalui pemanfaatan kekuatan internal organisasi dalam menghadapi perubahan eksternal.

Pemimpin organisasi dituntut memiliki kemampuan merumuskan strategi agar organisasi mampu bertahan, menyesuaikan diri, dan meningkatkan efektivitas serta produktivitasnya. Strategi juga sangat penting karena membantu individu maupun organisasi mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Dalam penerapannya, terdapat

beberapa jenis strategi, yaitu strategi penetrasi pasar yang berfokus pada peningkatan jumlah konsumen melalui promosi dan distribusi aktif, strategi pengembangan produk dengan menciptakan inovasi produk baru, strategi pengembangan pasar dengan memperluas wilayah pemasaran dan kerja sama, strategi integrasi melalui penggabungan perusahaan untuk mengatasi masalah tertentu, serta strategi diversifikasi dengan menawarkan berbagai variasi produk kepada segmen pasar tertentu.

### **School**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1989, sekolah merupakan satuan pendidikan yang berjenjang dan berkesinambungan untuk menyelenggarakan kegiatan belajar mengajar. Sekolah menjadi lembaga pendidikan yang berfungsi mencetak individu berilmu pengetahuan sekaligus menjadi tempat interaksi antara individu maupun kelompok dalam lingkungan pendidikan. Sekolah memiliki peran penting dalam mengembangkan potensi peserta didik agar mampu menjalankan kehidupan sebagai individu maupun anggota masyarakat. Sebagai organisasi formal, sekolah memiliki struktur yang saling berinteraksi dan menjalankan fungsi edukatif sesuai dengan tugas masing-masing.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sekolah adalah bangunan atau lembaga untuk belajar dan mengajar serta tempat menerima dan memberikan pelajaran. Sekolah menjadi salah satu institusi terpenting dalam kehidupan manusia karena membantu peserta didik memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap perkembangan zaman. Abdullah Idi menjelaskan bahwa kata sekolah berasal dari bahasa Latin *skhole* yang berarti waktu luang, yaitu waktu yang digunakan anak-anak untuk belajar membaca, berhitung, memahami moral, dan seni di bawah bimbingan seorang ahli. Sekolah juga dipandang sebagai lingkungan kedua setelah keluarga yang berfungsi membentuk kepribadian, kecerdasan, dan perilaku peserta didik. Sekolah merupakan sarana pendidikan yang sengaja dirancang untuk melaksanakan proses pembelajaran. Sekolah yang memiliki aktivitas belajar yang baik, sarana prasarana memadai, pengelolaan yang efektif, dan suasana akademik yang kondusif akan mendorong semangat belajar siswa. Dengan demikian, sekolah dapat dipahami sebagai lembaga pendidikan formal yang berfungsi mengembangkan pengetahuan, keterampilan, dan karakter peserta didik agar mampu menghadapi tantangan kehidupan modern.

### **Branding**

*Branding* adalah proses menciptakan identitas unik bagi perusahaan, produk, atau jasa untuk memberikan kesan mendalam kepada konsumen sekaligus membedakannya dari pesaing. *Branding* mencakup berbagai elemen seperti logo, desain, pesan, dan pengalaman yang merepresentasikan nilai, misi, dan karakter suatu merek. Brand atau merek menjadi identitas suatu produk yang memberikan ciri khas dan membedakannya dari produk lain. Selain itu, merek juga menjadi indikator nilai yang menggambarkan seberapa besar manfaat yang diberikan kepada konsumen sehingga memengaruhi pilihan mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler menjelaskan bahwa merek merupakan atribut penting suatu produk karena mampu menambah nilai produk tersebut. Merek bukan hanya sekadar nama, melainkan identitas yang memudahkan konsumen mengenali dan membeli kembali produk tertentu. Karenas menyatakan bahwa *branding* merupakan strategi komunikasi dan pembangunan citra untuk meningkatkan

ekuitas merek. Keller dan Kevin Lane menambahkan bahwa *Branding* bertujuan meningkatkan nilai tambah produk atau jasa melalui kekuatan *brand equity*, sedangkan Levine menyebut *Branding* sebagai proses kompleks untuk mengembangkan identitas tertentu pada perusahaan, produk, kelompok, atau individu. Dengan demikian, *Branding* dapat disimpulkan sebagai upaya memengaruhi konsumen agar memilih suatu merek melalui pemberian identitas, nilai, dan keunggulan yang berbeda dari merek lainnya.

### ***Jenis-jenis Branding***

Dalam era persaingan yang semakin ketat, *branding* menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan maupun organisasi. Terdapat beberapa jenis *Branding* yang digunakan sesuai dengan tujuan dan karakteristik masing-masing. *Product Branding* merupakan *Branding* yang berfokus pada produk agar konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. *Personal Branding* digunakan oleh tokoh publik seperti selebritas, politisi, dan pengusaha untuk membangun citra diri di masyarakat. *Geographic Branding* bertujuan menciptakan citra tertentu terhadap suatu daerah atau wilayah sehingga identik dengan produk atau jasa tertentu. *Cultural Branding* berkaitan dengan penciptaan reputasi yang mencerminkan budaya, lingkungan, atau identitas suatu bangsa. Sementara itu, *corporate Branding* berfokus pada pembangunan reputasi perusahaan secara menyeluruh, mulai dari produk, layanan, hingga kontribusi sosial perusahaan kepada masyarakat.

### ***Pengertian School Branding***

*School Branding* merupakan gabungan dari kata *school* yang berarti sekolah dan *Branding* yang berarti pencitraan atau pemberian identitas. *School Branding* dapat diartikan sebagai proses pembuatan dan pengembangan identitas unik suatu lembaga pendidikan yang mencakup aspek visual, verbal, dan strategi komunikasi untuk meningkatkan daya saing, popularitas, dan citra positif sekolah di masyarakat. *Branding* sekolah bertujuan menarik perhatian masyarakat serta meningkatkan minat calon peserta didik terhadap sekolah tersebut. *School Branding* menjadi penting karena masyarakat, khususnya orang tua, cenderung memilih sekolah yang memiliki reputasi baik, prestasi unggul, dan citra positif. Oleh karena itu, sekolah perlu mengelola berbagai aspek seperti kualitas pembelajaran, budaya sekolah, metode pembelajaran, seragam, slogan, visi dan misi, hingga publikasi melalui media sosial dan media cetak agar memiliki identitas yang mudah dikenali masyarakat. Dengan demikian, *school Branding* dapat dipahami sebagai upaya sekolah membangun citra dan daya tarik agar dikenal luas serta dipercaya oleh masyarakat.

### ***Fungsi, Tujuan dan Manfaat School Branding***

*Branding* memiliki fungsi penting dalam membedakan suatu produk atau jasa dari pesaingnya. *Branding* juga berfungsi sebagai sarana promosi dan daya tarik konsumen melalui penggunaan logo atau identitas tertentu. Selain itu, *Branding* membangun citra, kepercayaan, jaminan kualitas, dan prestise suatu produk atau lembaga di mata masyarakat. *Branding* yang kuat juga dapat berfungsi sebagai pengendali pasar karena memudahkan masyarakat mengenali dan mengingat suatu merek.

Manfaat *Branding* antara lain memudahkan suatu produk atau lembaga dikenali, membedakan produk dari pesaing, serta memengaruhi psikologi konsumen agar lebih

percaya terhadap kualitas produk atau jasa tersebut. Dalam konteks pendidikan, *Branding* sekolah berperan sebagai sarana publikasi, pembangun citra dan kepercayaan masyarakat, peningkat kualitas layanan, serta peningkat minat calon peserta didik. Sekolah yang memiliki *Branding* positif akan lebih dipercaya masyarakat meskipun biaya pendidikan relatif tinggi karena dianggap mampu memberikan nilai tambah bagi peserta didik. Dari sudut pandang pemangku kepentingan, *Branding* juga berfungsi sebagai sinyal kualitas, alat identifikasi, pengurang risiko psikologis, dan representasi kepribadian suatu lembaga.

### ***Faktor-faktor Pembentuk School Branding***

*School Branding* merupakan upaya membedakan sekolah dengan sekolah lainnya melalui citra yang melekat di masyarakat. Faktor-faktor pembentuk citra merek sekolah meliputi kualitas layanan pendidikan, kompetensi tenaga pendidik, kemampuan lulusan, serta kemudahan lulusan melanjutkan pendidikan. Selain itu, kepercayaan masyarakat terhadap sekolah, manfaat yang diberikan, kualitas pelayanan, risiko yang dirasakan, biaya pendidikan, serta citra merek sekolah juga menjadi faktor penting dalam pembentukan *Branding* sekolah.

Strategi yang dapat dilakukan sekolah dalam membangun *Branding* antara lain meningkatkan kinerja kepala sekolah dan tenaga pendidik, mengikuti berbagai perlombaan, membangun jaringan kerja sama dengan orang tua dan masyarakat, meningkatkan mutu layanan akademik dan nonakademik, serta memperoleh akreditasi yang baik. Sekolah juga perlu memiliki visi, misi, program, dan strategi yang jelas, melakukan penelitian terhadap potensi dan tantangan pendidikan, menguasai informasi strategis, memahami persaingan, serta mengetahui posisi sekolah dalam dunia pendidikan. Dengan demikian, *Branding* sekolah dibangun melalui kombinasi kualitas layanan, strategi komunikasi, dan keunggulan kompetitif yang dimiliki sekolah.

### ***Faktor Penghambat dalam Membangun School Branding***

Dalam membangun *school Branding*, terdapat berbagai faktor penghambat yang dapat memengaruhi proses penciptaan citra positif sekolah di masyarakat. Faktor-faktor tersebut antara lain keterbatasan pendanaan, kurangnya koordinasi antar pihak sekolah, tampilan bangunan sekolah yang kurang menarik, kebersihan lingkungan sekolah yang kurang terjaga, rendahnya motivasi belajar siswa, serta lokasi sekolah yang kurang strategis. Hambatan-hambatan tersebut dapat mengurangi daya tarik sekolah di mata masyarakat sehingga memengaruhi keberhasilan *Branding* sekolah. Oleh karena itu, sekolah perlu memahami dan mengatasi berbagai faktor penghambat tersebut agar mampu membangun citra yang baik dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

### ***Pengertian Minat Peserta Didik***

Minat merupakan rasa suka dan ketertarikan seseorang terhadap suatu aktivitas tanpa adanya paksaan. Minat muncul karena adanya hubungan antara individu dengan objek yang diminati sehingga semakin kuat hubungan tersebut, semakin besar pula minat yang dimiliki. Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan berkembang melalui proses belajar, perhatian, dan interaksi dengan lingkungan. Woodworth dan Marquis menjelaskan bahwa minat adalah motif yang mendorong individu berhubungan secara aktif dengan

objek yang menarik baginya. Minat juga ditandai dengan adanya dorongan, perhatian, rasa senang, kemampuan, dan kecocokan terhadap suatu aktivitas. Menurut Ahmadi, minat merupakan kecenderungan seseorang terhadap sesuatu yang disukai dan ingin dilakukan secara terus-menerus. Berbeda dengan perhatian yang bersifat sementara, minat selalu disertai rasa senang dan kepuasan. Dalam proses belajar, minat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan siswa karena peserta didik akan lebih antusias mempelajari hal-hal yang sesuai dengan minatnya. Santrock menjelaskan bahwa minat memberikan semangat, arah, dan ketekunan dalam perilaku belajar sehingga membantu peserta didik mencapai tujuan pembelajaran.

Peserta didik sendiri merupakan individu yang mengikuti proses pendidikan untuk mengembangkan potensi dirinya melalui pembelajaran. Peserta didik membutuhkan bimbingan dan arahan dalam membentuk kepribadian dan kemampuan diri. Dengan demikian, minat peserta didik dapat diartikan sebagai rasa suka dan ketertarikan peserta didik terhadap kegiatan belajar yang ditandai dengan perhatian, rasa senang, dorongan, kemampuan, dan kesesuaian sehingga menciptakan proses pembelajaran yang kondusif dan mendukung tercapainya tujuan pendidikan. Dalam dunia pendidikan yang terus berkembang, sekolah tidak hanya berfungsi sebagai tempat belajar mengajar, tetapi juga sebagai wadah pengembangan karakter, bakat, dan potensi peserta didik. Oleh karena itu, sekolah perlu membangun identitas yang kuat agar mampu memperoleh kepercayaan masyarakat dan menjadi pilihan utama bagi orang tua dalam menentukan lembaga pendidikan untuk anak-anak mereka. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui strategi *school Branding* yang bertujuan membangun citra positif sekolah, meningkatkan prestasi siswa, serta menarik minat calon peserta didik. Berdasarkan hasil penelitian, SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong telah menerapkan strategi *school Branding* melalui tujuh tahapan, yaitu kualitas atau mutu, kepercayaan masyarakat, manfaat sekolah, kualitas pelayanan, keuntungan bersekolah, biaya pendidikan, dan image atau brand sekolah. Pada aspek kualitas atau mutu, SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong melakukan berbagai langkah strategis untuk meningkatkan mutu akademik dan pengembangan pribadi siswa. Kepala sekolah mengadakan rapat minimal dua kali dalam setahun untuk merancang strategi *school Branding*. Upaya yang dilakukan meliputi peningkatan kualitas pembelajaran, pembentukan karakter siswa, serta pembangunan identitas sekolah melalui pesan yang konsisten. Selain itu, sekolah aktif melakukan promosi melalui berbagai saluran seperti kunjungan ke SMP, penyebaran brosur, media sosial, dan kegiatan paduan suara di gereja sebagai bentuk pengenalan sekolah kepada masyarakat. Pada aspek kepercayaan masyarakat, SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong berupaya menciptakan lingkungan belajar yang aman, nyaman, dan mendukung perkembangan siswa. Kepercayaan masyarakat dibangun melalui penerapan disiplin yang ketat, pencapaian prestasi akademik maupun non-akademik, serta perhatian terhadap keamanan dan kesejahteraan siswa. Dengan terciptanya lingkungan yang positif, siswa dapat belajar dan berkembang secara optimal sehingga meningkatkan kepercayaan orang tua dan masyarakat terhadap sekolah. Pada aspek manfaat sekolah, SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong tidak hanya menawarkan pendidikan formal, tetapi juga menyediakan berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan bakat dan prestasi siswa secara menyeluruh. Kegiatan ekstrakurikuler tersebut mencakup bidang seni, olahraga, kepemimpinan, dan keterampilan lainnya yang bertujuan membantu siswa

mengembangkan minat dan potensinya di luar kegiatan akademik. Program-program tersebut dirancang untuk membekali siswa dengan keterampilan dan pengalaman yang bermanfaat bagi masa depan mereka, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik.

Dalam aspek kualitas pelayanan sekolah, SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong memberikan pelayanan yang baik kepada siswa, orang tua, dan masyarakat. Pelayanan tersebut meliputi administrasi yang tertata, layanan konseling, serta interaksi sehari-hari yang ramah dan penuh perhatian. Sekolah memahami bahwa pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat calon peserta didik dan mempertahankan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, sekolah berkomitmen memberikan pelayanan terbaik agar seluruh pihak merasa puas dan nyaman. Pada aspek keuntungan dan kerugian bersekolah, SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong menawarkan berbagai keuntungan yang dapat meningkatkan minat calon peserta didik. Salah satu keuntungan utama adalah adanya program beasiswa bagi siswa berprestasi sebagai bentuk penghargaan dan motivasi untuk meningkatkan prestasi akademik maupun non-akademik. Selain itu, sekolah juga memberikan akses pendidikan berkualitas serta potongan biaya sekolah bagi siswa yang kurang mampu sehingga pendidikan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.

Dalam aspek biaya pendidikan, SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong menerapkan sistem pembayaran yang fleksibel untuk meringankan beban finansial orang tua dan siswa. Sekolah menyediakan berbagai pilihan pembayaran seperti sistem cicilan, potongan harga, dan program beasiswa. Kebijakan tersebut menunjukkan kepedulian sekolah terhadap kondisi ekonomi masyarakat sekaligus menjadi strategi untuk menarik minat calon peserta didik agar dapat memperoleh pendidikan berkualitas tanpa terkendala masalah biaya. Pada aspek image atau brand sekolah, SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong menggunakan pendekatan promosi multi-kanal untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Promosi dilakukan melalui brosur, radio Anugrah FM, spanduk, media sosial seperti Facebook, kunjungan ke gereja, dan partisipasi dalam berbagai kegiatan masyarakat. Brosur digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai fasilitas sekolah, program unggulan, kegiatan ekstrakurikuler, dan prestasi siswa. Media radio dimanfaatkan untuk memperkenalkan program sekolah kepada masyarakat luas, sedangkan spanduk dipasang di lokasi strategis untuk menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua. Media sosial juga menjadi sarana penting dalam strategi promosi sekolah karena mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dan cepat. Selain itu, kunjungan ke gereja dan partisipasi dalam kegiatan publik menjadi bentuk pendekatan langsung kepada masyarakat sehingga sekolah dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan lingkungan sekitar. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut, SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong menonjolkan kualitas pendidikan, prestasi siswa, serta kompetensi tenaga pendidik sebagai daya tarik utama sekolah. Dukungan aktif dari guru, staf, dan alumni juga menjadi bagian penting dalam memperkuat citra positif sekolah di masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Sholihah dalam Zainiya Anisa dan Saparudin yang menyatakan bahwa strategi *school Branding* dapat dilakukan melalui peningkatan kinerja kepala sekolah, pendidik dan tenaga kependidikan, mengikuti lomba sekolah dan siswa, membangun jaringan dengan masyarakat dan wali murid, serta meningkatkan mutu layanan akademik dan non-akademik. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh

Mohammad Joko Susilo yang menjelaskan bahwa *Branding* sekolah dapat diintegrasikan melalui metode pembelajaran yang unik, penggunaan seragam sekolah, pembiasaan budaya sekolah, serta publikasi melalui media sosial, website, slogan, logo, poster, dan media promosi lainnya. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rosida Damayanti mengenai strategi *school Branding* dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik di SD Al-Baitul Amien 01 Full Day School Jember. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi *Branding* dilakukan melalui pelatihan tenaga pendidik, pembangunan prestasi sekolah, promosi melalui media sosial dan spanduk, pemberian pelayanan terbaik, pembelajaran khusus, serta penyediaan sarana dan prasarana yang memadai. Dampak dari strategi tersebut adalah meningkatnya kepercayaan masyarakat, terbentuknya karakter siswa, meningkatnya jumlah pendaftar, dan kepuasan wali murid. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Mohammad Joko Susilo mengenai strategi *Branding* sekolah dalam meningkatkan animo siswa dan *awareness* masyarakat. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi *Branding* yang efektif dilakukan melalui peningkatan manajemen mutu, peningkatan prestasi siswa dan alumni, pembuatan slogan sekolah, pengembangan program unggulan, peningkatan pelayanan, kerja sama dengan masyarakat, serta publikasi kegiatan sekolah melalui media online dan offline. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *school Branding* yang diterapkan SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong telah berjalan dengan baik dan mampu meningkatkan minat calon peserta didik. Strategi tersebut dilakukan melalui peningkatan kualitas pendidikan, pelayanan yang baik, promosi yang terintegrasi, pemberian manfaat tambahan bagi siswa, serta pembangunan citra sekolah yang positif di masyarakat. Dengan demikian, penerapan *school Branding* yang efektif dapat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi *school Branding* yang diterapkan oleh SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong mampu meningkatkan minat calon peserta didik melalui berbagai aspek yang mendukung kualitas dan citra sekolah. Pertama, peningkatan mutu akademik dan pengembangan pribadi siswa menjadi salah satu strategi utama dalam membangun *school Branding*. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya siswa SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong yang diterima di perguruan tinggi negeri bergengsi serta keterlibatan aktif siswa dalam berbagai perlombaan di tingkat kabupaten maupun provinsi. Sekolah juga membangun identitas yang kuat melalui penyampaian pesan yang konsisten kepada masyarakat. Selain itu, promosi sekolah dilakukan secara aktif melalui kunjungan ke SMP, penyebaran brosur, dan kegiatan paduan suara di gereja. Kegiatan tersebut tidak hanya memperkenalkan sekolah kepada calon peserta didik, tetapi juga menunjukkan kualitas pendidikan yang dimiliki sehingga mampu membangun citra positif di masyarakat. Kedua, SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong dinilai sebagai sekolah yang dapat dipercaya dan diandalkan dalam menciptakan lingkungan belajar yang aman dan mendukung perkembangan siswa. Kepercayaan masyarakat dibangun melalui penerapan disiplin yang ketat serta pencapaian prestasi siswa di bidang akademik maupun ekstrakurikuler. Sekolah juga menawarkan berbagai manfaat melalui produk dan jasa pendidikan berupa kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan bakat dan prestasi siswa.

Program-program tersebut dirancang untuk membekali siswa dengan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar mampu bersaing dalam bidang akademik maupun non-akademik. Ketiga, sekolah memiliki manfaat yang nyata bagi peserta didik melalui berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan potensi siswa secara menyeluruh. Kegiatan tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan kemampuan siswa, tetapi juga mempersiapkan mereka untuk masa depan. Apabila siswa tidak berhasil melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi negeri, sekolah telah memberikan bekal keterampilan melalui pelatihan ekstrakurikuler, seperti atletik, yang diharapkan dapat membantu siswa memasuki dunia kerja maupun institusi lainnya, seperti angkatan. Keempat, kualitas pelayanan yang diberikan SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat calon peserta didik. Sekolah memberikan pelayanan yang baik dalam bidang administrasi, konseling, serta interaksi sehari-hari dengan siswa, orang tua, dan masyarakat. Pelayanan yang ramah dan responsif menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung seluruh pihak yang terlibat. Administrasi yang tertata memudahkan siswa dan orang tua dalam memperoleh informasi dan menyelesaikan kebutuhan pendidikan, sedangkan layanan konseling membantu siswa menghadapi berbagai permasalahan akademik maupun pribadi. Interaksi positif yang dibangun oleh pihak sekolah juga meningkatkan kepercayaan masyarakat serta menciptakan citra sekolah yang baik. Kelima, keuntungan bersekolah di SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong menjadi daya tarik tersendiri bagi calon peserta didik. Sekolah menyediakan program beasiswa bagi siswa berprestasi, memberikan akses pendidikan berkualitas, serta menawarkan potongan biaya sekolah bagi siswa yang kurang mampu. Program beasiswa tersebut memberikan kesempatan bagi siswa berbakat untuk mengembangkan potensinya tanpa terbebani biaya pendidikan. Selain itu, bantuan biaya sekolah juga membantu orang tua dalam memenuhi kebutuhan pendidikan anak sehingga siswa dapat lebih fokus dalam belajar dan mengembangkan prestasi mereka. Keenam, struktur biaya pendidikan yang diterapkan sekolah dirancang untuk meringankan beban finansial orang tua dan siswa melalui berbagai opsi pembayaran, seperti cicilan, potongan harga, dan beasiswa. Kebijakan tersebut menunjukkan kepedulian sekolah terhadap kondisi ekonomi masyarakat sekaligus memberikan kesempatan yang lebih luas bagi siswa dari berbagai latar belakang untuk memperoleh pendidikan berkualitas. Dengan adanya fleksibilitas pembayaran, SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong berhasil menciptakan lingkungan pendidikan yang inklusif dan mendukung perkembangan akademik maupun pribadi peserta didik. Ketujuh, SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong menerapkan strategi promosi melalui pendekatan multi-kanal, seperti brosur, radio, spanduk, media sosial, kunjungan ke gereja, dan partisipasi dalam kegiatan publik. Strategi ini dilakukan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas dan memperkenalkan berbagai keunggulan sekolah kepada calon siswa dan orang tua. Dalam pelaksanaannya, sekolah menonjolkan kualitas pendidikan dan prestasi siswa dengan dukungan aktif dari seluruh staf dan alumni. Alumni yang berhasil menjadi contoh inspiratif bagi calon peserta didik, sedangkan tenaga pendidik menunjukkan komitmennya dalam mendukung perkembangan siswa. Dengan strategi promosi yang beragam dan fokus pada kualitas pendidikan, SMA Swasta PGRI 20 Siborongborong berhasil membangun citra positif dan meningkatkan minat calon peserta didik untuk bergabung di sekolah tersebut.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV Syakir Media Press.
- Ananda Rusydi, & Hayati, F. (2020). *Variabel belajar: Kompilasi konsep*. Pusdikra Mitra Jaya.
- Augina Mekarisce, A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151.
- Budiarti, E., Anggreini, D., Susanti, D. A. P., Damayanti, Y., & Yunita. (2020). Strategi *Branding* sekolah dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di Indonesia. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5).
- Darmiah. (2021). Hakikat anak didik dalam pendidikan Islam. *Jurnal Mudarrisuna: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, 11(1).
- Elendiana, M. (2020). Upaya meningkatkan minat baca siswa sekolah dasar. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*.
- Grace Marissa, Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books.
- Iryana, & Kawasati, R. (n.d.). *Teknik pengumpulan data metode kualitatif*.
- Moleong, L. J. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mustika. (2020). Strategi membangun *school Branding* dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMK Dr. Soetomo Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 4(1).
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2020). *School Branding strategi di era disruptif*. PT Bumi Aksara.
- Mujahidin, A. U. S., & Choir, M. (2019). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan*.
- Naway, F. A. (2016). *Strategi pengelolaan pembelajaran*. Ideas Publishing.
- Norlena, I. (2015). Sekolah sebagai organisasi formal (Hubungan antar struktur). *Tarbiyah Islamiyah*, 5(2).
- Nurdiani, N. (2014). Teknik sampling snowball dalam penelitian lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2).
- Nugroho, R. E. M., & Mu'iz, E. (2021). *Strategi brand image dalam recruitment peserta didik baru di SMK Ma'arifNU 1 Ajibarang*.
- Oktaviani, F. F., & Sutarsih, C. (2024). Strategi *school Branding* di sekolah menengah atas. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(4).

- Prasojo, L. D. (2018). *Manajemen strategi*. UNY Press.
- Purwanggono, J. C. (2020). *Konsep dasar manajemen strategi*. Universitas Wahid Hasyim.
- Putri, A. H. (2016). *Strategi Branding dalam meningkatkan minat calon peserta didik (Studi kasus SD Plus Rahmat Kota Kediri)*.
- Rahayu, S. P. (2015). *Esensi manajemen strategi*. Zifatama Publisher.
- Radjab, E., & Rahim, A. R. (2016). *Manajemen strategi*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbit Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rizkiyah, R., Istikomah, I., & Nurdyansyah, N. (2020). Strategies to build a *Branding* school in efforts to improve the competitiveness of Islamic education institutions. *Proceedings of the ICECRS*, 7.
- Soraya, I. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Jakarta dalam mengakses portal media Jakarta Smart City. *Jurnal Komunikasi*, 6(1).
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Landasan psikologi proses pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sunday, A. S., et al. (2020). *Brand marketing: The art of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Susilo, M. J. (2022). Strategi *Branding* sekolah dalam meningkatkan animo siswa dan awareness masyarakat. *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*.
- Suwardi, B. J., Fajarini, C. D., Astuti, R., & Fransisca, R. (2020). *Persepsi masyarakat terhadap sekolah yang dianggap favorit* (Vol. 1). Puslitjakkidbud.