

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah *branding* berakar dari kata *brand* yang pada dasarnya merujuk pada identitas suatu produk atau layanan. Dalam kajian pemasaran modern, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa sebuah *brand* mencakup segala bentuk penanda baik berupa nama, istilah, lambang, gambar, desain, maupun perpaduan dari berbagai elemen tersebut yang berfungsi untuk menunjukkan asal suatu produk serta memastikan konsumen mampu membedakannya dari produk lain di pasar.

Berangkat dari konsep tersebut, branding dapat dipahami sebagai proses strategis untuk membangun ciri khas yang melekat pada suatu barang atau jasa, sehingga publik dapat mengenali siapa produsen atau penyedia layanan tersebut. Lebih jauh lagi, branding menjadi alat untuk menciptakan diferensiasi dan menegaskan posisi sebuah entitas bisnis dalam persaingan, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan memiliki karakter yang unik, menonjol, dan mudah diingat oleh konsumen. (Kotler: 2009).

Konsep branding yang awalnya berkembang di dunia bisnis kini telah menjadi strategi esensial untuk meningkatkan citra dan membangun kepercayaan publik. Tren branding sekolah pada bidang pendidikan saat ini semakin berkembang, terutama dalam konteks persaingan yang ketat antara sekolah negeri dan swasta. Branding bukan lagi sekadar pilihan, melainkan menjadi keharusan strategis agar institusi pendidikan tetap relevan, dipercaya, dan menarik bagi masyarakat.

Persaingan branding antara sekolah swasta dan negeri semakin terlihat, terutama di era digital 4.0 di mana orang tua semakin cermat memilih sekolah berdasarkan reputasi, layanan, serta keunggulan yang ditawarkan, dengan mempelajari profil sekolah di media sosial atau website lainnya. Kekuatan pengaruh merek sekolah di dunia maya menjadi acuan bagi orang tua dan anak-anak dalam menentukan sekolah yang ingin mereka pilih.

Namun demikian, Branding 4.0 dalam konteks pendidikan tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas promosi melalui media sosial atau pemanfaatan teknologi digital semata. Branding 4.0 merupakan strategi manajerial yang mengintegrasikan kepemimpinan kepala sekolah, peningkatan mutu layanan pendidikan, penguatan budaya sekolah, pengembangan program unggulan, kolaborasi dengan berbagai stakeholder, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana membangun identitas dan citra sekolah secara berkelanjutan.

Dengan demikian, keberhasilan branding tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi digital, tetapi juga oleh kualitas layanan pendidikan yang dirasakan masyarakat.

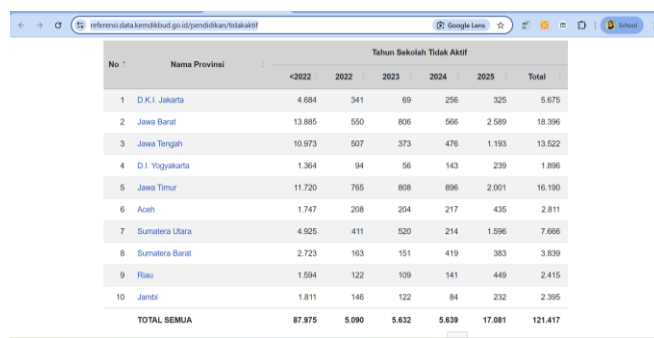
Ketika suatu lembaga tidak membangun branding maka bisa berdampak dalam hal daya tarik dan kepercayaan masyarakat. Sekolah yang tidak memiliki *image/branding* yang sangat kuat akan kesulitan menaikkan minat calon murid serta orang tua, serta mungkin dianggap kurang berkualitas dibandingkan sekolah lain yang memiliki citra positif.

Dampak lemahnya branding tersebut semakin terlihat di beberapa sekolah dasar, terutama di kota-kota kecil yang mengalami penurunan murid sehingga berujung pada penggabungan bahkan penutupan sekolah.

Fenomena tersebut tidak hanya mencerminkan penyesuaian kebijakan pendidikan terhadap perubahan demografis, tetapi juga menunjukkan upaya pemerintah daerah dan institusi pendidikan untuk mengoptimalkan sumber daya, meningkatkan efisiensi operasional, serta menata kembali distribusi sekolah agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat.

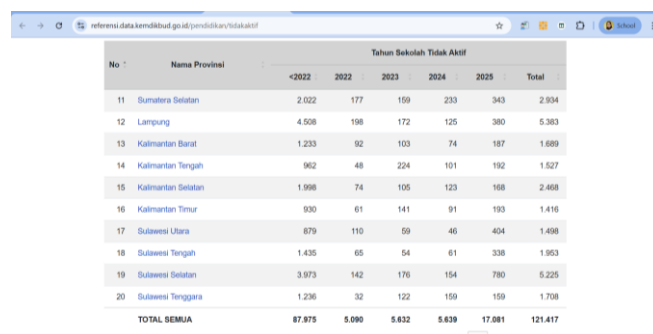
Dalam konteks tersebut, penggabungan atau penghentian operasional sekolah menjadi tanda adanya dinamika struktural yang dipengaruhi oleh jumlah murid yang menurun, migrasi penduduk, dan keterbatasan anggaran publik di perkotaan kecil.

Secara nasional, terdapat penyusutan jumlah SD Negeri di Jawa, dengan Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah mengalami penutupan ratusan sekolah. Dibawah ini kita bisa melihat berapa jumlah data sekolah yang tutup di Indonesia.



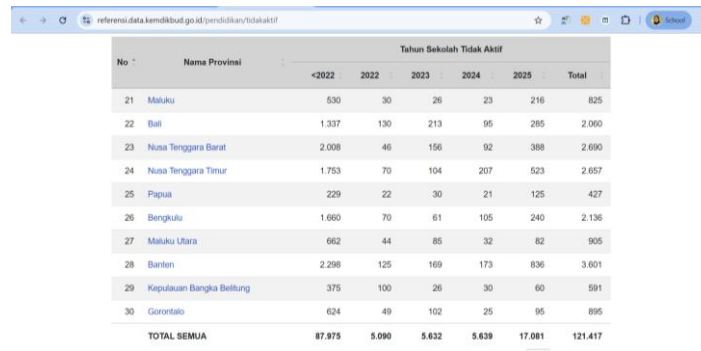
No	Nama Provinsi	<2022	2022	2023	2024	2025	Total
1	D.K.I. Jakarta	4.694	341	69	256	325	5.675
2	Jawa Barat	13.885	550	806	566	2.589	18.396
3	Jawa Tengah	10.973	507	373	476	1.193	13.522
4	D.I. Yogyakarta	1.364	94	56	143	239	1.896
5	Jawa Timur	11.720	765	808	896	2.001	16.190
6	Aceh	1.747	208	204	217	435	2.811
7	Sumatera Utara	4.925	411	520	214	1.596	7.666
8	Sumatera Barat	2.723	163	151	419	383	3.839
9	Riau	1.594	122	109	141	449	2.415
10	Jambi	1.811	146	122	84	232	2.395
	TOTAL SEMUA	87.975	5.090	5.632	5.639	17.081	121.417

Gambar 1.1 Data Sekolah Tidak Aktif di Indonesia



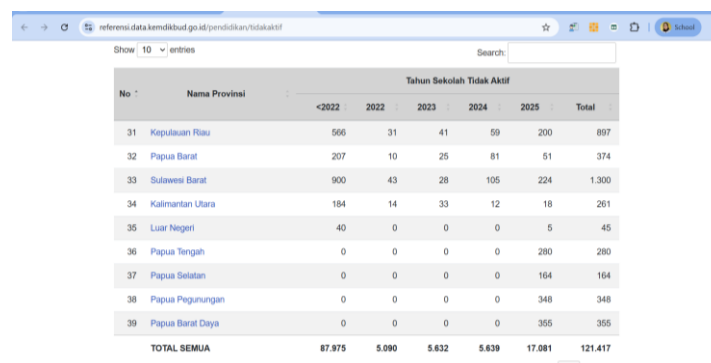
No	Nama Provinsi	<2022	2022	2023	2024	2025	Total
11	Sumatera Selatan	2.022	177	159	233	343	2.934
12	Lampung	4.508	198	172	125	380	5.383
13	Kalimantan Barat	1.233	92	103	74	187	1.689
14	Kalimantan Tengah	962	48	224	101	192	1.527
15	Kalimantan Selatan	1.998	74	105	123	168	2.468
16	Kalimantan Timur	930	61	141	91	193	1.416
17	Sulawesi Utara	879	110	59	46	404	1.498
18	Sulawesi Tengah	1.435	65	54	61	338	1.953
19	Sulawesi Selatan	3.973	142	176	154	780	5.225
20	Sulawesi Tenggara	1.236	32	122	159	159	1.708
	TOTAL SEMUA	87.975	5.090	5.632	5.639	17.081	121.417

Gambar 1.2 Data Sekolah Tidak Aktif di Indonesia



No	Nama Provinsi	Tahun Sekolah Tidak Aktif					Total
		<2022	2022	2023	2024	2025	
21	Maluku	530	30	26	23	216	825
22	Bali	1.337	130	213	95	285	2.060
23	Nusa Tenggara Barat	2.008	46	156	92	388	2.690
24	Nusa Tenggara Timur	1.753	70	104	207	523	2.657
25	Papua	229	22	30	21	125	427
26	Bengkulu	1.660	70	61	105	240	2.136
27	Maluku Utara	662	44	85	32	82	905
28	Banten	2.298	125	169	173	636	3.601
29	Kepulauan Bangka Belitung	375	100	26	30	60	591
30	Gorontalo	624	49	102	25	95	895
TOTAL SEMUA		87.975	5.090	5.632	5.639	17.081	121.417

Gambar 1.3 Data Sekolah Tidak Aktif di Indonesia



No	Nama Provinsi	Tahun Sekolah Tidak Aktif					Total
		<2022	2022	2023	2024	2025	
31	Kepulauan Riau	566	31	41	59	200	897
32	Papua Barat	207	10	25	81	51	374
33	Sulawesi Barat	900	43	28	105	224	1.300
34	Kalimantan Utara	184	14	33	12	18	261
35	Luar Negeri	40	0	0	0	5	45
36	Papua Tengah	0	0	0	0	280	280
37	Papua Selatan	0	0	0	0	164	164
38	Papua Pegunungan	0	0	0	0	348	348
39	Papua Barat Daya	0	0	0	0	355	355
TOTAL SEMUA		87.975	5.090	5.632	5.639	17.081	121.417

Gambar 1.4 Data Sekolah Tidak Aktif di Indonesia

(<https://referensi.data.kemdikbud.go.id/pendidikan/tidakaktif>. Diakses tanggal 10 Juni 2025).

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa sekolah tidak cukup hanya mengandalkan status sebagai sekolah negeri tetapi juga dituntut mampu memberikan layanan pendidikan yang berkualitas dan mengomunikasikan kualitas tersebut kepada masyarakat melalui strategi branding yang tepat.

Walaupun lembaga pendidikan tersebut memiliki mutu yang unggul dan mampu menawarkan layanan akademik yang kompetitif, keunggulan tersebut tidak akan sepenuhnya diketahui masyarakat apabila tidak didukung oleh strategi branding yang efektif melalui peningkatan mutu layanan, komunikasi publik, dan pemanfaatan media digital, maka hal itu dapat

mengakibatkan penurunan jumlah murid dan kurangnya popularitas sekolah di kalangan masyarakat.

Disinilah strategi seorang pemimpin merupakan kunci utama dalam membangun branding sekolah yang kuat dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Branding dalam penelitian ini dipandang sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing sekolah sekaligus mempertahankan keberlangsungan lembaga pendidikan di tengah perubahan preferensi masyarakat dalam memilih sekolah.

Dalam praktiknya, kepala sekolah tidak hanya berperan sebagai pengambil kebijakan, tetapi juga sebagai arsitek branding sekolah yang bertugas merancang strategi, menggerakkan seluruh warga sekolah, membangun jejaring kemitraan, mengoptimalkan media digital, serta melakukan evaluasi secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, keberhasilan Branding 4.0 sangat dipengaruhi oleh kemampuan kepemimpinan transformasional kepala sekolah dalam mengintegrasikan seluruh sumber daya sekolah menjadi kekuatan untuk membangun citra positif di masyarakat.

Dalam menentukan keberhasilan branding sekolah sebagai bagian dari identitas lembaga pendidikan, diperlukan berbagai strategi dan langkah-langkah yang matang serta strategi yang terukur. Penentuan langkah-langkah strategis dalam membangun branding sekolah sangat dipengaruhi oleh kondisi wilayah tempat lembaga pendidikan tersebut berada. Hal ini menjadi semakin penting di tengah keterbatasan sumber daya, minimnya eksposur media, serta tingginya tingkat persaingan antar sekolah.

Kondisi tersebut menjadi semakin menarik apabila dikaji pada sekolah dasar yang berada di kota-kota kecil. Hal ini dikarenakan karakteristik masyarakat, tingkat persaingan, serta keterbatasan sumber daya berbeda dengan sekolah di kota besar. Salah satu wilayah yang merepresentasikan kondisi tersebut adalah Kota Pandaan. Kota Pandaan merupakan kota kecamatan (kota kecil) di Kabupaten Pasuruan. Pandaan menjadi kota perdagangan dan industri kedua setelah ibukota Kabupaten Pasuruan, Bangil.

Selain dikenal sebagai pusat perdagangan dan industri terbesar kedua di Kabupaten Pasuruan setelah Bangil, Pandaan juga memiliki jumlah lembaga pendidikan dasar yang cukup banyak sehingga persaingan antarsekolah berlangsung cukup kompetitif.

Berdasarkan data Dinas Pendidikan, di Kecamatan Pandaan terdapat 33 Sekolah Dasar Negeri dan 12 Sekolah Dasar Swasta. Kondisi tersebut menjadikan Pandaan sebagai lokasi yang tepat untuk mengkaji bagaimana strategi Branding 4.0 diterapkan oleh sekolah dasar dalam membangun citra dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kecamatan	Jumlah Sekolah SD Negeri	Jumlah Siswa SD Negeri	Jumlah Sekolah SD Swasta	Jumlah Siswa SD Swasta	Jumlah Guru SD Negeri	Jumlah Guru SD Swasta	Jumlah Murid SD Negeri	Jumlah Murid SD Swasta
Pandaan	33	2	10	107	12	107	4.000	100
Tutur	30	2	10	107	22	209	5.902	421
Praja	10	-	10	100	-	100	2.100	-
Praja	10	-	10	100	-	100	2.100	-
Lumbang	30	-	10	100	-	100	2.100	-
Pandaan	33	1	10	100	8	100	5.000	100
Kepan	30	1	10	100	23	100	5.000	100
Wanda	30	4	10	100	20	100	4.000	100
Pandaan	30	1	10	100	23	100	5.000	100
Praja	30	1	10	100	10	100	4.000	100
Sukow	30	1	10	100	10	100	4.000	100
Pandaan	33	10	10	100	100	100	10.000	10.000
Pandaan	33	10	10	100	100	100	10.000	10.000

Gambar 1.5 Data Sekolah Dasar di Kabupaten Pasuruan
(Data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Pasuruan)

Berdasarkan karakteristik tersebut, peneliti memilih SDN Pandaan 1 dan SDN Nogosari 1 karena keduanya memiliki karakteristik yang relatif sama sebagai sekolah dasar negeri di kota kecil, namun menunjukkan dinamika perkembangan branding yang berbeda.

Observasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti di SDN Pandaan 1 menemukan beberapa keunikan yang mana lokasi lembaga pendidikan ini terletak di pusat kota kecil yaitu kota Pandaan. Lokasi lembaga pendidikan ini bisa dikatakan menempati lokasi yang memiliki potensi karena sangat dekat dengan pasar Pandaan, MTs Negeri 2 Pasuruan, pabrik dan berada di pinggir jalan besar. Meskipun lokasinya menguntungkan dan terletak di pinggir jalan besar, namun sekolah ini belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Kondisi tersebut tercermin dari jumlah murid baru yang relatif lebih sedikit dibandingkan sekolah-sekolah lain di wilayah sekitar.

Berdasarkan data sekolah, selama tiga tahun sebelum kepemimpinan Ibu Rosidah, M.Pd., jumlah murid baru selama 3 tahun berturut-turut sebanyak 14 murid tahun ajaran 2020/2021, 18 murid 2021/2022 dan 18 murid 2022/2023.

Selain itu, prestasi-prestasi di lembaga ini pun juga tidak terlalu menonjol, sementara inovasi yang dilakukan guru baik dalam pembelajaran maupun dibidang prestasi lainnya masih relatif terbatas.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lokasi strategis saja belum cukup untuk menarik minat masyarakat apabila tidak didukung oleh strategi pengelolaan dan branding sekolah yang efektif.

Namun sejak dipimpin oleh kepala sekolah Ibu Rosidah, M.Pd yang berasal dari guru penggerak menunjukkan kemajuan dalam beberapa bidang yang meliputi kinerja guru mulai meningkat, kedisiplinan juga mulai terlihat, budaya positif di lingkungan sekolah mulai terbangun, prestasi-prestasi sekolah juga bisa diraih, kerjasama dengan pihak lain juga terjalin baik dan yang paling utama adalah jumlah murid mulai meningkat.

Menurut keterangan kepala sekolah dalam sesi wawancara, informasi mengenai data jumlah murid selama tiga tahun terakhir menunjukkan perkembangan tertentu yaitu tahun 2023-2024 sebanyak 19 murid, 2024-2025 sebanyak 18 murid dan 2025-2026 sebanyak 21 murid.

Berdasarkan observasi awal, peneliti juga menemukan fenomena serupa yang ditemukan di SDN Nogosari 1. Lokasi SDN Nogosari juga termasuk lokasi yang cukup strategis dimana lokasi ini menjadi kekuatan yang dimiliki oleh lembaga ini. Namun kekuatan ini, sepertinya belum dimanfaatkan seluruhnya sehingga kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya ke lembaga tersebut kurang antusias.

Hal ini dikarenakan pamor SDN Nogosari 1 kalah dengan SD negeri yang letaknya tidak jauh dari lokasi tersebut dan jumlah muridnya sangat banyak.

Temuan awal tersebut memperlihatkan bahwa potensi sekolah belum sepenuhnya dioptimalkan sebagai kekuatan branding sehingga diperlukan strategi yang mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Oleh karena itu, diperlukan strategi branding yang mampu memperkuat identitas sekolah, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta membedakan sekolah dari lembaga pendidikan lain di sekitarnya.

Sejak dipimpin oleh kepala sekolah Narto, M. Pd yang merupakan alumni guru penggerak menunjukkan kemajuan dalam beberapa bidang yang meliputi kinerja guru mulai meningkat, kedisiplinan juga mulai terlihat, budaya positif di lingkungan sekolah mulai terbangun, prestasi-prestasi sekolah juga bisa diraih dan yang paling utama adalah jumlah mulai meningkat.

Berdasarkan data penerimaan murid baru, jumlah murid yang diterima selama 3 tahun sebelum kepemimpinan Bapak Narto berturut-turut adalah 30 murid, 18 murid, dan 30 murid. Setelah kepemimpinan beralih kepada bapak Narto, M.Pd Jumlah murid baru meningkat menjadi 40 murid.

Perubahan tersebut mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan kepala sekolah diduga berkontribusi terhadap meningkatnya daya tarik sekolah dan kepercayaan masyarakat. Dugaan inilah yang kemudian mendorong peneliti untuk mengkaji lebih mendalam mengenai strategi Branding 4.0 yang diterapkan di kedua sekolah tersebut.

Kondisi seperti ini menjadi hal yang penting dan mendesak (urgent) untuk dilakukan penelitian terutama di kota kecil seperti kota Pandaan. Hal ini dikarenakan:

- a. Minimnya penelitian terkait langkah-langkah branding sekolah 4.0 di wilayah kota kecil, khususnya di tingkat sekolah dasar negeri.

- b. Belum banyak kepala sekolah yang memahami atau menerapkan strategi branding secara sadar dan terencana sebagai bagian dari pengembangan mutu sekolah.
- c. Penelitian ini dapat memberikan gambaran nyata dan praktik baik (best practices) dari dua sekolah berbeda yang berstrategi membangun identitas dan daya saingnya melalui pendekatan berbasis teknologi dan kepemimpinan inovatif.
- d. Hasil penelitian diharapkan dapat dipakai sebagai referensi praktis bagi kepala sekolah lainnya, pemerintah daerah, dan dinas pendidikan dalam menyusun strategi pengembangan sekolah yang relevan dengan tuntutan zaman.
- e. Penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademik, tetapi juga relevansi praktis dan sosial dalam menjawab tantangan manajemen pendidikan di era 4.0, terutama di lingkungan sekolah dasar yang berada di kota kecil.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini tidak hanya mengkaji bagaimana sekolah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, tetapi juga mengkaji secara komprehensif bagaimana kepala sekolah merumuskan strategi, mengimplementasikan program branding, mengatasi berbagai kendala, serta membangun citra sekolah melalui integrasi kepemimpinan, budaya organisasi, inovasi layanan pendidikan, dan teknologi digital.

Pendekatan tersebut menjadi penting karena Branding 4.0 dalam konteks sekolah dasar di kota kecil memerlukan strategi yang berbeda dengan praktik branding pada organisasi bisnis maupun sekolah di wilayah perkotaan besar.

Atas dasar inilah, peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian dengan judul “**STRATEGI *BRANDING* 4.0 UNTUK MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH (Studi Multi Situs di SDN Pandaan I dan SDN Nogosari I)**

1.2. Fokus Penelitian

1. Bagaimana langkah-langkah kepala sekolah dalam membangun *branding* 4.0 di SDN Pandaan 1 dan SDN Nogosari 1?
2. Apa masalah dan solusi kepala sekolah dalam membangun *branding* 4.0 di SDN Pandaan 1 dan SDN Nogosari 1?
3. Bagaimana citra SDN Pandaan 1 dan SDN Nogosari 1 di masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui langkah-langkah Kepala Sekolah dalam membangun *branding* 4.0 di SDN Pandaan 1 dan SDN Nogosari 1
2. Untuk mengetahui masalah dan solusi kepala sekolah dalam membangun *branding* 4.0 di SDN Pandaan 1 dan SDN Nogosari 1
3. Untuk mengetahui citra SDN Pandaan 1 dan SDN Nogosari 1 di Masyarakat

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai praktik dan dinamika strategi kepala sekolah dalam membangun *branding* Sekolah 4.0, khususnya di lingkungan sekolah dasar di kota kecil.

Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur di bidang manajemen pendidikan dan inovasi branding sekolah berbasis pendekatan kualitatif.

1.4.2 Manfaat Praktis:

- a. Bagi Kepala Sekolah: Memberikan wawasan praktis dan reflektif atas strategi yang telah dilakukan, sekaligus sebagai bahan evaluasi dalam pengembangan program branding sekolah.
- b. Bagi Sekolah Dasar: Memberikan contoh nyata praktik baik (*best practices*) yang dapat direplikasi atau dikembangkan di sekolah lain, khususnya dalam memanfaatkan teknologi dan memperkuat identitas sekolah.
- c. Bagi Dinas Pendidikan/ Pengambil Kebijakan: Menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung penguatan citra dan daya saing sekolah di *era digital*, terutama di wilayah dengan keterbatasan sumber daya.
- d. Bagi Peneliti Selanjutnya: Menjadi dasar atau pijakan bagi penelitian lanjutan dengan pendekatan kualitatif pada konteks yang serupa maupun berbeda, baik dari sisi lokasi, jenjang pendidikan, maupun aspek manajerial lainnya.

1.5. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, beberapa konsep utama perlu dijelaskan secara operasional agar lebih terfokus dan dapat diamati secara langsung di lapangan. Adapun definisi operasionalnya sebagai berikut:

a. Strategi

Merupakan serangkaian tindakan nyata, terukur, dan dapat diamati yang dilakukan kepala sekolah untuk mencapai tujuan sekolah.

Dalam menjalankan strategi, ada beberapa tahapan yang harus dijalankan yaitu:

- 1) Perencanaan/ perumusan strategi yang merupakan tahap awal dalam proses menyusun arah, tujuan dan langkah-langkah yang ingin dicapai
- 2) Implementasi strategi merupakan tahap realisasi dari sebuah perencanaan dari sebuah strategi
- 3) Evaluasi strategi merupakan tahap menilai apakah perencanaan strategi ini berjalan sesuai dengan apa yang dirumuskan atau tidak

b. Kepala Sekolah

Merupakan seorang guru yang diberi tugas untuk memimpin dan mengelola satuan pendidikan seperti TK, SD, SMP, SMA, atau SMK. Tugasnya meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan seluruh kegiatan sekolah, termasuk administrasi dan pengembangan kompetensi guru dan murid.

c. Branding Sekolah 4.0

Merupakan proses membangun citra dan identitas sekolah berbasis inovasi dan teknologi digital sesuai dengan tuntutan era Revolusi Industri 4.0. Indikator dalam *branding* Sekolah 4.0 meliputi:

- 1) Pemanfaatan media sosial dan website sekolah sebagai sarana komunikasi publik
- 2) Inovasi pembelajaran berbasis teknologi
- 3) Keunikan program unggulan sekolah
- 4) Citra positif yang dibangun melalui kegiatan sekolah
- 5) Strategi komunikasi dan promosi kepada Masyarakat

- 6) Kolaborasi dengan stakeholder dalam membangun citra sekolah
- 7) Kepemimpinan kepala sekolah yang mengintegrasikan strategi branding sekolah

d. Citra Sekolah

Merupakan gambaran/ persepsi masyarakat sebuah sekolah yang bisa dilihat dari kualitas akademik, fasilitas, metode pengajaran, interaksi antarwarga sekolah, dan reputasi di media sosial. Citra positif sebuah sekolah sangat penting karena dapat menarik murid dan dukungan dari masyarakat. Sedangkan jika suatu sekolah memiliki citra negatif dapat menghambat perkembangan sekolah.