

STRATEGI MEMBANGUN BRANDING SEKOLAH DASAR SEBAGAI *“MULTI TALENT SCHOOL”*

Oleh :

Hilal Misbahudin Istian

218610800002

Dosen Pembimbing : Budi Haryanto, M.Pd

**PRODI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO
JANUARI, 2023**

Latar Belakang

Brand atau merek pada lembaga pendidikan dipahami sebagai bentuk kesan yang ditangkap masyarakat melalui performan ataupun informasi yang beredar. Kesadaran masyarakat pengelola pendidikan saat ini telah cukup tinggi terhadap pentingnya branding lembaga yang dimiliki, terutama bagi sekolah swasta. Upaya SD Muhammadiyah 1-2 Taman sebagai “*multi talent school*” dimulai pada tahun 2018 guna mengganti brand image yang lama.

Penelitian ini mencermati upaya yang dilakukan lembaga pendidikan dalam membangun branding baru sebagai lembaga pendidikan multitalent, suatu penelaahan proses kegiatan menanamkan image masyarakat yang merujuk pada perspektif the Neyma Way Canvas. The neyma way canvas merupakan strategi yang dikembangkan oleh Dodi Zulkifli dalam membangun branding suatu produk atau jasa. Strategi branding yang terdiri atas tiga langkah (*brand blueprint*, *brand delivery*, dan *brand evaluation*).

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi sekolah dasar dalam membangun branding sebagai sekolah multitalent dalam perspektif the neyma way. Suatu penelaahan spesifik mengenai upaya branding sekolah menurut sudut tiga tahapan branding.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, suatu pendekatan penelitian yang menekankan pemahaman pada proses sosial dan interaksi sosial. Penelitian ini bersifat deskriptif, berupaya untuk menarasikan proses sosial dalam membangun branding sekolah secara utuh dan mendalam. Informan terdiri dari kepala sekolah, Wakil Kepala bidang kesiswaan, tim kerja bidang kehumasan, wali siswa dan masyarakat. Data digali dengan cara observasi, wawancara, dan dukungan dokumentasi yang dimiliki lembaga kancha penelitian. Uji keabsahan data dilakukan dengan teknik perpanjangan pengamatan dan triangulasi.

Subyek penelitian dalam studi ini adalah SD Muhammadiyah 1-2 Taman, lembaga yang sedang membangun branding baru sekolah agar dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat dan meningkatkan animo pendaftar.

Hasil

SD Muhammadiyah 1-2 Taman kerja sama dengan TK/RA di seputaran Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik. Serta mengkalsifikasi menjadi 3 golongan yakni :

- **Primer** adalah sekolah TK pensuplai utama siswa pendaftar di SD Mumtaz yang berjumlah mencapai 72 lembaga TK/RA walaupun mereka berasal dari lembaga di lingkungan persyarikatan Muhammadiyah maupun dari luar. Lulusan TK katagori ini menjadikan sebagian besar lulusan dari lembaga tersebut melanjutkan ke jenjang sekolah dasar lembaga ini.
- **Sekunder** yang meliputi 42 lembaga TK/RA baik dari lingkungan Muhammadiyah atau bukan tetapi sudah bekerja sama dengan lembaga pendidikan ini dengan ditandai rentang 30 hingga 50% lulusannya melanjutkan ke lembaga pendidikan ini berdasarkan catatan tahun sebelumnya.
- **Umum** berjumlah 21 lembaga TK/RA di luar persyarikatan Muhammadiyah yang dikatagorikan sebagai sasaran baru kerjasama yang dilakukan oleh pihak sekolah. Target yang ditetapkan pada golongan umum ini adalah taraf mengenal dan mengetahui profil lembaga.

Hasil

Logo itu terdiri dari tulisan “SD Mumtaz” yang diberi warna-sarni sebagai simbol bahwa bakat anak yang datang ke sekolah itu memiliki bakat yang beragam dan unik. Tulisan “multi talent school” ditulis pada baris paling bawah sebagai pengenalan pada publik bahwa sekolah ini memiliki ciri tersebut.



Gambar.1 Logo bertulisan multi talent school

Hasil

Perwujudan program multi talent dilakukan dengan menyebarkan kelompok-kelompok siswa berdasarkan bakat yang dimiliki ke dalam kelas-kelas bakat. Sebaran kelas berdasarkan bakat dan jumlah peserta dan kategori sarana yang tersedia dapat dilihat pada Tabel 1.

REALISASI PEMANDUAN BAKAT			
NO	JENIS BAKAT	PESERTA	SARANA
1	Takhfidz	80	Ruang kelas
2	Qira'ah	40	Ruang kelas
3	Da'i	60	Ruang kelas
4	Bahasa arab	10	Ruang kelas
5	Bahasa inggris	14	Ruang kelas
6	Public speaking	10	Ruang kelas
7	Sains	35	Ruang kelas
8	Matematika	34	Ruang kelas
9	Literasi	30	Ruang kelas & komputer
10	Coding	32	Ruang kelas
11	Multimedia	25	Ruang kelas & alat elektronik
12	Entrepreneur	5	Ruang kelas
13	Robotika	18	Ruang kelas
14	Band	8	Studio & alat musik
15	Karawitan	30	Ruangan & alat musik
16	Orchestra	40	Ruang kelas

17	Paduan suara	28	Ruang kelas
18	Theater	13	Ruang kelas
19	Catur	13	Ruang kelas
20	Dokter cilik	15	Ruang kelas
21	Hizbhu wathan	240	Ruang kelas
22	Tapak suci	80	Aula sekolah
23	Renang	220	Sewa kolam renang
24	Basket	20	Lapangan sekolah
25	Futsal	25	Sewa hall futsal
26	Bulu tangkis	20	Sewa hall bulu tangkis
27	Panahan	28	Area sekolah
28	Seni musik (ABK)	7	Ruang khusus abk
29	Handycraft (ABK)	7	Ruang khusus abk
30	Handycraft	18	Ruang kelas
31	Tari	30	Ruang kelas & alat elektronik
32	Melukis	70	Ruang kelas

Hasil

Perolehan sertifikat MURI ini menunjukkan bukti kekonsistenan lembaga dalam mencetak talent-talent musik di kalangan siswanya.



Gambar.2 Piagam penghargaan museum rekor Indonesia

Kesimpulan

Didapatkan bahwa lembaga pendidikan itu telah menempuh dua tahapan awal, namun masih belum ditemukannya langkah ketiga, brand evaluation.

Pertama, *brand blue print* berkaitan dengan rancangan, kesiapan, dan petunjuk mekanisme dan sarana sekolah sudah relevan upayanya dalam memfasilitasi siswa-siswi untuk menyalurkan bakatnya. Beberapa sarana untuk jenis pemanduan bakat tidak dapat disediakan oleh sekolah disebabkan keterbatasan lahan namun diupayakan dengan upaya menyewa gedung atau hall. Temuan lain yang didapatkan adalah launching logo belum pernah dilakukan secara serius oleh lembaga kepada publik. Logo brand baru belum dibentangkan di area gedung sekolah. Multi talent school sudah terealisasi dalam bentuk logo namun masih belum berupa fisik hanya berupa digital beserta web sekolah juga masih belum menunjukkan secara intens bahwa lembaga pendidikan ini sebagai *multi talent school*.

Kesimpulan

Kedua,

brand delivery yang dirinci menjadi promise dan prove sudah berjalan relevan walaupun dalam taraf yang minimal, namun sekolah sudah berupaya memenuhi janji kepada publik dengan mekanisme pemanduan bakat yang cukup intensif.

Ketiga, *brand evaluation* masih belum diselenggarakan oleh lembaga kancah penelitian. Mekanisme yang nampak di sekolah masih berupa upaya-upaya evaluasi yang berkaitan dengan program promosi penerimaan siswa baru.

