

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era persaingan pendidikan yang semakin kompetitif, banyak institusi pendidikan berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat, khususnya calon siswa dan orang tua. Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya sekolah yang memanfaatkan berbagai strategi untuk menonjolkan identitas dan keunggulan mereka. *School branding* menjadi salah satu strategi penting yang dilakukan sekolah untuk menciptakan citra yang kuat dan menarik kepercayaan publik. Tidak hanya sebatas menyampaikan layanan pendidikan, strategi ini membantu sekolah membangun reputasi, menarik siswa potensial, dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat.

Khususnya di Indonesia, penerapan *school branding* semakin relevan bagi sekolah swasta yang menghadapi tantangan dalam bersaing dengan sekolah lainnya. Sekolah-sekolah ini memanfaatkan media sosial, testimoni alumni, serta program unggulan untuk memperkuat citra mereka di masyarakat. Selain menawarkan mutu pendidikan, mereka juga menciptakan pengalaman belajar yang inovatif dan menarik. Fenomena ini menunjukkan bahwa *branding* telah menjadi elemen strategis dalam membangun reputasi dan daya saing institusi pendidikan.

Strategi *school branding* dilakukan melalui berbagai media komunikasi seperti flyer, situs web resmi, media sosial, dan iklan digital untuk memperkenalkan

keunggulan sekolah kepada masyarakat. SMA Telkom Bandung, misalnya, memanfaatkan situs web resmi dan akun media sosial seperti Instagram @smatelkombandungjuara untuk memperkuat citranya sebagai sekolah teknologi. Konten yang ditampilkan meliputi prestasi siswa, program unggulan seperti Tahfidz Quran, pembelajaran berbasis ICT, serta fasilitas modern yang dimiliki sekolah. Strategi ini membantu SMA Telkom Bandung membangun identitas sebagai sekolah yang mengintegrasikan pendidikan berkualitas dengan inovasi teknologi, sekaligus menciptakan citra positif di mata masyarakat.

Pemilihan SMA Telkom Bandung sebagai fokus penelitian didasarkan pada keunikannya sebagai sekolah teknologi yang mengintegrasikan inovasi digital dalam berbagai aspek pembelajaran. Berbeda dengan sekolah lain yang umumnya hanya menerapkan metode konvensional, SMA Telkom Bandung telah memanfaatkan teknologi seperti sistem absensi berbasis aplikasi, rapor digital, dan pembelajaran berbasis ICT. Selain itu, program unggulan seperti Tahfidz Quran dan ekstrakurikuler berbasis teknologi memberikan nilai tambah yang sulit ditemukan di sekolah lain. Dibandingkan dengan sekolah swasta lainnya, SMA Telkom Bandung memiliki reputasi yang lebih kuat sebagai institusi pendidikan berbasis teknologi, yang dibuktikan dengan akreditasi A dan respons positif dari alumni serta masyarakat luas. Ciri khas ini menjadikannya menarik untuk diteliti dalam konteks strategi *branding* sekolah.

Branding merupakan proses menciptakan identitas yang unik dan berkesan bagi suatu produk, layanan, atau lembaga, yang membedakannya dari pesaing dan membangun hubungan emosional dengan masyarakat luas. Pada era persaingan

bisnis yang ketat dan informasi yang mudah diakses, *branding* menjadi elemen krusial untuk menarik perhatian dan loyalitas pelanggan.

Branding sekolah (*School Branding*) merupakan strategi penting dalam upaya meningkatkan citra dan daya saing institusi pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat. Pada era globalisasi dan informasi yang serba cepat, sekolah tidak hanya dituntut untuk memberikan pendidikan berkualitas, tetapi juga harus mampu menciptakan identitas unik yang mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. *Branding* sekolah mencakup berbagai aspek, mulai dari logo, motto, hingga nilai-nilai yang diusung serta kualitas layanan pendidikan yang diberikan. Identitas yang kuat dan konsisten ini dapat meningkatkan kepercayaan orang tua dan siswa, menarik calon siswa baru, serta membangun reputasi positif yang berdampak pada pertumbuhan dan keberlanjutan institusi pendidikan tersebut.

Berdasarkan analisis peneliti, *Branding* bagi sekolah sangat penting, terutama untuk sekolah swasta, karena membangun identitas yang membedakan mutu pelayanan pendidikan dari sekolah lain. *Branding* melibatkan lebih dari sekadar elemen visual seperti logo atau nama, mencakup komunikasi dengan publik, membangun reputasi, dan menciptakan persepsi yang diinginkan. Sekolah harus menampilkan mutu kegiatan belajar mengajar, kepuasan siswa, prestasi, dan hasil akhir yang unggul, serta memberikan nilai tambah berupa daya saing dan akhlak mulia. *Public Relations* berperan penting dalam membangun *branding* dan reputasi ini, memastikan publik mengetahui, mempersepsi positif, dan mempercayai program sekolah, serta memberikan dukungan berkelanjutan.

SMA Telkom Bandung, sebagai sekolah swasta berakreditasi A, telah aktif dalam memanfaatkan strategi untuk meningkatkan *branding* sekolah. Berdasarkan informasi dari website resmi dan akun media sosial SMA Telkom Bandung, seperti Instagram @smatelkombandungjuara, sekolah ini secara rutin memposting konten yang mencakup prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, fasilitas sekolah, dan berbagai program inovatif lainnya. Jumlah pengikut akun media sosial mereka terus bertambah, menunjukkan tingginya minat dan keterlibatan dari masyarakat diluar sana.

Berdasarkan data pra penelitian yang peneliti dapatkan di website resmi smatelkombandung.sch.id dari pernyataan yang ditulis oleh Lydia Margareta selaku alumni dari SMA Telkom Bandung, mengatakan "Sangat baik sekali dan memuaskan. Mulai dari fasilitasnya, kebersihan hingga guru. Gurunya sangat teladan, asik dan enak ngajarnya sehingga mudah paham. Lingkungan yang support dan nyaman untuk belajar, pembelajaran sudah menggunakan teknologi sehingga lebih menarik." Pernyataan tersebut memberikan gambaran yang sangat positif tentang kualitas sekolah. Terlihat bahwa SMA Telkom Bandung telah membangun citra yang kuat melalui strategi *School Branding*. Lydia menyoroti beberapa faktor kunci, termasuk kualitas fasilitas dan kebersihan sekolah yang memuaskan, kualitas pengajaran yang sangat baik dengan guru-guru yang teladan dan mampu menjelaskan materi dengan mudah dipahami, serta lingkungan belajar yang supportif dan nyaman bagi siswa. Penggunaan teknologi dalam pembelajaran juga disoroti sebagai faktor yang membuat pembelajaran lebih menarik.

Berdasarkan data yang diperoleh dari website resmi smatelkombandung.sch.id program unggulan yang dimiliki oleh sekolah ini juga meliputi kegiatan Tahfidz Quran dan pembelajaran berbasis ICT, yang menjadikannya sebagai sekolah yang mampu mencetak lulusan berprestasi. Program-program unggulan tersebut mencerminkan komitmen sekolah dalam menciptakan lingkungan pendidikan yang berkualitas dan berteknologi.

Berdasarkan observasi awal, penulis mendapati bahwa saat menjawab pertanyaan, "Sekolah di mana?" dengan jawaban "SMA Telkom" respons masyarakat sering kali mengarah pada asumsi positif terkait teknologi, seperti "Wih, canggih dong," atau "IT dong ya sekolahnya." Hal ini menunjukkan bahwa nama SMA Telkom sudah identik dengan citra teknologi di benak masyarakat.

SMA Telkom telah mengintegrasikan teknologi dalam berbagai aspek pembelajarannya, seperti sistem rapor digital, absensi berbasis aplikasi, pengumpulan tugas secara daring, hingga pelaksanaan ujian berbasis komputer. Pada periode yang sama, banyak sekolah lain belum sepenuhnya mengadopsi teknologi sebagai bagian dari sistem pendidikan mereka. Observasi ini menjadi dasar untuk mengeksplorasi lebih lanjut strategi *branding* yang diterapkan SMA Telkom dalam memperkuat identitasnya sebagai sekolah teknologi.

Penelitian ini akan menggunakan konsep *Brand Positioning* yang dikemukakan oleh David A. Aaker (1996) dalam bukunya *Building Strong Brands*. Konsep ini dipilih untuk lebih mempertajam analisis dalam memahami strategi *school branding* di SMA Telkom Bandung sebagai sekolah teknologi. Menurut Aaker, *Brand Positioning* merupakan bagian dari identitas merek dan proposisi

nilai yang dipilih untuk dikomunikasikan secara aktif kepada audiens target. Konsep ini mencakup lima elemen utama, yaitu *brand identity*, *value proposition*, *target audience*, *active communication*, dan *competitive advantage*. Pada konteks ini, strategi *school branding* di SMA Telkom Bandung tidak hanya berfokus pada elemen visual seperti logo atau slogan, tetapi juga pada komunikasi yang efektif dengan publik, membangun reputasi yang positif, serta memastikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan dunia pendidikan yang semakin ketat.

Peneliti memiliki ketertarikan yang kuat dalam memahami peran *Public Relations* dalam melakukan strategi *School Branding* sebagai sekolah teknologi. Peneliti menyoroti pentingnya *branding* dalam konteks pendidikan, terutama bagi sekolah swasta seperti SMA Telkom Bandung, dan menekankan bahwa *branding* bukan hanya mencakup identitas visual, tetapi juga komunikasi yang efektif dengan publik untuk membangun reputasi yang diinginkan. Peneliti tertarik untuk menjelajahi strategi *branding* sekolah (*School Branding*) yang melibatkan aspek-aspek penting seperti mutu pendidikan, kepuasan siswa, prestasi, dan nilai tambah lainnya, serta peran yang dimainkan oleh SMA Telkom Bandung dalam memastikan kesuksesan strategi tersebut. Keberadaan SMA Telkom Bandung di bawah naungan Yayasan Telkom juga menarik perhatian Peneliti, karena memberikan konteks yang unik dalam pengembangan strategi *branding* sekolah. Pernyataan positif dari alumni, seperti yang disampaikan oleh Lydia Margareta, menjadi bukti nyata efektivitas strategi *branding* sekolah dalam menciptakan citra yang kuat dan positif, yang menjadi fokus penelitian ini. Peneliti tertarik untuk

menyelidiki lebih lanjut tentang bagaimana strategi *Public Relations* dapat digunakan untuk masyarakat mengetahui SMA Telkom Bandung sebagai sekolah teknologi melalui upaya *branding* sekolah (*School Branding*) yang efektif.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka fokus pada penelitian ini berlandaskan pada konsep *Brand Positioning* yang digagas oleh David A. Aaker yang menjelaskan bahwa *brand positioning* merupakan bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang dipilih untuk dikomunikasikan secara aktif kepada target *audience*. Posisi merek yang dipilih harus mampu menunjukkan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing dan nilai merek dapat diciptakan melalui beberapa tahap seperti: *brand identity* (identitas merek), *value proposition* (proposisi nilai), *target audience* (target audiens), *active communication* (komunikasi aktif) dan *competitive advantage* (keunggulan kompetitif). Fokus tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penerapan *brand identity* (identitas merek) dalam membangun *school branding* di SMA Telkom Bandung?
2. Bagaimana strategi penerapan *value proposition* (proposisi nilai) dalam membangun *school branding* di SMA Telkom Bandung?
3. Bagaimana strategi penerapan *target audience* (target audiens) dalam membangun *school branding* di SMA Telkom Bandung?
4. Bagaimana strategi penerapan *active communication* (komunikasi aktif) dalam membangun *school branding* di SMA Telkom Bandung?

5. Bagaimana strategi penerapan *competitive advantage* (keunggulan kompetitif) dalam membangun *school branding* di SMA Telkom Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses SMA Telkom Bandung dalam melakukan strategi membangun *school branding*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi penerapan *brand identity* dalam membangun *school branding* di SMA Telkom Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi penerapan *value proposition* dalam membangun *school branding* di SMA Telkom Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi penerapan *target audience* dalam membangun *school branding* di SMA Telkom Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana strategi penerapan *active communication* dalam membangun *school branding* di SMA Telkom Bandung.
5. Bagaimana strategi penerapan *competitive advantage* dalam membangun *school branding* di SMA Telkom Bandung?

1.4 Manfaat Penelitian

a) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi jurusan Ilmu Komunikasi prodi Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana SMA Telkom Bandung dalam melakukan strategi *school branding*

dengan menerapkan lima tahapan konsep *Brand Positioning* yang digagas oleh David A. Aaker.

b) Secara Praktis

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses strategi yang dilakukan oleh SMA Telkom Bandung dalam membangun *school branding*. Penelitian ini menekankan pentingnya peran humas sekolah dalam membentuk *school branding* untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut, terutama di tengah persaingan yang ketat antara sekolah swasta baru maupun yang sudah lama berdiri. Pada hasil penelitian ini, diharapkan konsep membangun *school branding* dapat dikembangkan sehingga masyarakat dapat lebih mengenal keunggulan SMA Telkom Bandung. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu lembaga pendidikan dalam membangun *school branding* dan memberikan wawasan, meningkatkan kemampuan dalam memberikan informasi positif untuk dapat membantu mendeskripsikan serta memberikan gambaran mengenai strategi dalam membangun *school branding* di SMA Telkom Bandung.

1.5 Landasan Teoritis

Penelitian ini memanfaatkan konsep *Brand Positioning*. Aaker (1996) dalam bukunya *Building Strong Brands* menjelaskan bahwa konsep Brand Positioning merupakan bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang dipilih untuk dikomunikasikan secara aktif kepada target *audience*. Pada konteks persaingan antar sekolah saat ini, sekolah-sekolah menerapkan strategi *branding* sekolah (*school branding*) dengan fokus pada elemen-elemen penting seperti *brand*

identity, value proposition, target audience, active communication, dan competitive advantage.

Berdasarkan hal tersebut peneliti menggunakan konsep *brand positioning* menurut Aaker (1996) yang menjelaskan bahwa konsep *brand positioning* terdiri dari lima elemen, yaitu *brand identity, value proposition, target audience, active communication, dan competitive advantage.*

a.) *Brand Identity*

Brand identity sebagai salah satu aspek strategi pemasaran diperlukan bagi SMA Telkom Bandung untuk mengembangkan identitas atau mereknya dalam dunia pendidikan. Aaker (1996) menjelaskan bahwa identitas merek bertujuan untuk menonjolkan kualitas, fitur, dan karakteristik unik yang membantu pelanggan mengenalinya. Identitas ini tidak hanya menjadi alat bantu visual seperti logo, simbol, atau deskripsi produk, tetapi juga sebagai landasan operasional lembaga, pilar jaringan yang mendukung strategi, dan alat promosi utama. Pada konteks *branding* sekolah, SMA Telkom Bandung membangun identitas mereknya melalui nama, logo, dan slogan yang mencerminkan nilai-nilai sekolah sebagai institusi pendidikan berbasis teknologi. Nama “SMA Telkom Bandung” sering disingkat menjadi “SMATEL,” sebuah akronim yang mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Logo sekolah dirancang dengan tampilan grafis yang mencerminkan nilai-nilai teknologi dan modernitas, memberikan kesan kuat pada identitas visual. Slogan sekolah, “Maju Bersama Hebat Semua,” tidak hanya berfungsi untuk membedakan sekolah ini dari pesaing, tetapi juga mencerminkan visi inklusif dan inovatif yang diusung oleh institusi.

b.) *Value Proposition*

Value Proposition berfokus pada apa yang membedakan merek tersebut dari pesaing dan mengapa konsumen harus memilihnya. Aaker (1996) menjelaskan bahwa *value proposition* sebagai pernyataan yang menjelaskan nilai yang akan diterima pelanggan, yang dapat berupa fungsionalitas, kualitas, atau emosional, serta alasan yang mendasari keputusan pembelian mereka. *Value proposition* adalah alasan utama mengapa pelanggan memilih suatu merek, yang merangkum keunggulan dan manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya.

. SMA Telkom Bandung memberikan *value proposition* yang kuat melalui integrasi teknologi dalam sistem pembelajarannya, dengan fasilitas modern seperti sistem rapor digital, aplikasi absensi, dan pembelajaran berbasis teknologi, sekolah ini menunjukkan komitmen terhadap inovasi pendidikan. Lingkungan belajar yang nyaman dan berkualitas, ditambah dengan tenaga pendidik yang kompeten, memberikan nilai tambah yang signifikan. Semua aspek ini dirancang untuk memastikan bahwa siswa tidak hanya menerima pendidikan formal, tetapi juga dipersiapkan untuk menghadapi tantangan teknologi di masa depan. Maka dengan demikian, proposisi nilai SMA Telkom Bandung memberikan kombinasi unik antara pendidikan berkualitas dan kemajuan teknologi.

c.) *Target Audience*

Target Audience merupakan kelompok orang yang menjadi sasaran utama dalam setiap strategi komunikasi atau pemasaran. Kotler (2016) menjelaskan bahwa *target audience* merupakan langkah awal dalam merancang strategi

pemasaran yang sukses, karena hal ini memungkinkan pemasar untuk fokus pada segmen yang paling berpotensi untuk merespon produk atau layanan yang ditawarkan. *Target Audience* ini adalah individu atau kelompok yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek. Aaker menekankan bahwa untuk menciptakan merek yang kuat, perusahaan harus dengan jelas memahami siapa audiens target mereka, karena ini akan mempengaruhi segala hal mulai dari pengembangan produk hingga komunikasi merek.

SMA Telkom Bandung menargetkan orang tua siswa yang mengutamakan pendidikan berbasis teknologi untuk anak-anak mereka, selain itu, calon siswa yang memiliki minat besar terhadap inovasi dan kemajuan teknologi juga menjadi prioritas. Target audiens ini termasuk individu dan keluarga yang mencari pendidikan berkualitas tinggi, dengan pendekatan modern yang mempersiapkan siswa untuk persaingan global. Fokus ini membantu sekolah menarik minat siswa potensial yang menginginkan lingkungan belajar yang mendukung perkembangan intelektual dan teknologis.

d.) *Active Communication*

Active Communication merupakan proses komunikasi yang melibatkan partisipasi penuh dari semua pihak yang terlibat. Aaker (1996) menjelaskan bahwa *active communication* adalah proses yang melibatkan komunikasi yang dinamis dan terintegrasi, bertujuan untuk memperkuat citra merek, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Aaker menekankan bahwa agar komunikasi merek efektif, pesan yang disampaikan harus selalu relevan,

konsisten, dan mendalam, sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan audiens target.

Active Communication berarti merek harus terus-menerus menyampaikan pesan yang jelas dan terfokus, serta merespons kebutuhan dan harapan audiens target. Hal ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, baik itu iklan, media sosial, promosi, hubungan masyarakat, atau komunikasi langsung, untuk memastikan bahwa merek tetap hadir dan terlihat oleh konsumen. *Active communication* juga mencakup interaksi dua arah, di mana konsumen tidak hanya menerima pesan dari merek, tetapi juga diberi kesempatan untuk memberikan umpan balik, bertanya, atau berpartisipasi dalam percakapan.

Ada beberapa indikator yang digunakan SMA Telkom Bandung dalam melakukan komunikasi aktif. Pertama, buatlah konten yang populer atau disukai oleh pengguna jejaring sosial. Langkah kedua adalah menggunakan berbagai platform untuk berinteraksi dengan pelanggan, serta menganalisis audiens target dan memotivasi mereka untuk menggunakan *platform* yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan perusahaan. Keempat, juru bicara menarik, memanfaatkan model menarik sebagai endorser, juga dikenal sebagai juru bicara atau model adalah strategi menarik perhatian yang populer.

SMA Telkom Bandung menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan mereknya, termasuk media sosial seperti Instagram. Konten yang diunggah mencakup prestasi siswa, fasilitas sekolah, serta program-program inovatif yang menarik perhatian masyarakat.

e.) *Competitive Advantage*

Competitive advantage atau keunggulan kompetitif merupakan suatu kondisi di mana suatu lembaga atau perusahaan memiliki kelebihan yang membedakannya dari pesaing dalam pasar yang sama. Keunggulan ini dapat berasal dari berbagai faktor, seperti inovasi produk, kualitas layanan, efisiensi operasional, atau strategi pemasaran yang lebih efektif. Menurut Porter (1985), *competitive advantage* merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya, yang pada gilirannya menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Pada dunia bisnis yang semakin kompetitif, memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan menjadi kunci untuk mempertahankan posisi di pasar dan meraih kesuksesan jangka panjang.

SMA Telkom Bandung memiliki keunggulan dalam integrasi teknologi yang lebih maju dibandingkan dengan sekolah-sekolah lain. Fasilitas canggih seperti sistem pembelajaran berbasis aplikasi dan absensi digital menjadi nilai tambah yang sulit disaingi, selain itu reputasi positif yang dibangun melalui testimoni alumni dan masyarakat memperkuat posisi sekolah ini sebagai institusi pendidikan unggulan berbasis teknologi. Pada fokus inovasi dan kualitas, SMA Telkom Bandung mampu menciptakan daya saing yang berkelanjutan di tengah persaingan ketat dunia pendidikan.

1.6 Landasan Konseptual

Penelitian ini menggunakan pendekatan *branding* yang lebih konseptual karena didasarkan pada konsep *brand positioning* yang menjelaskan bagaimana membangun sebuah merek, serta melihat SMA Telkom Bandung saat ini sedang

melakukan *school branding* dengan menerapkan strategi *brand identity*, *value proposition*, *target audience*, *active communication*, dan *competitive advantage* untuk mengetahui bagaimana strategi membangun *school branding* di SMA Telkom Bandung.

a.) Strategi

Strategi merupakan proses seseorang membuat rencana guna untuk membantu memfokuskan diri serta membantu mencapai hasil yang telah diharapkan. Strategi juga dapat diartikan sebagai proses pemilihan dan penerapan strategi yang ingin mereka capai. David (dalam Widanti, 2019), menjelaskan bahwa strategi terlibat dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi dalam kerangka keunggulan bersaing. Menggunakan strategi manajemen humas dapat mempertinggi kemampuan perusahaan atau organisasi untuk mencegah munculnya masalah yang akan datang.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam merencanakan strategi. Tjiptono (2000) pada dasarnya hanya ada dua jenis faktor: internal dan eksternal. Hal ini berpotensi menjadi katalisator bagi organisasi mana pun dalam mempertahankan keberadaannya dan meningkatkan produktivitasnya. Seperti SMA Telkom Bandung membangun *school branding* dalam meningkatkan daya saing sekolah untuk mempertahankan eksistensinya. Faktor internal antara lain tipe dan struktur organisasi SMA Telkom Bandung, dan gaya manajerial. Kompleksitas eksternal lingkungan SMA Telkom Bandung dan hakikat berbagai permasalahan yang dihadapi.

b.) *Branding*

Branding adalah proses membuat suatu produk lebih menarik dan menarik bagi konsumen. Tujuan utama dari setiap *branding* adalah untuk membangun merek perusahaan, selain itu, *branding* juga bertujuan untuk meningkatkan citra dan reputasi positif perusahaan di mata pelanggannya. Rangkuti (2004) menjelaskan bahwa konsumen yang memilih menggunakan produk tertentu memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap citra merek. Jenis asosiasi ini berfokus pada atribut, manfaat, dan pengetahuan. *Branding* adalah untuk memberikan merek kepada sekolah sebagai bentuk jasa dengan nilai-nilai yang berbeda dengan sekolah lain untuk mempengaruhi orang lain memilih lembaga pendidikan atau sekolah tertentu.

Branding tercipta melalui citra positif merupakan aset karena mempunyai dampak pada persepsi masyarakat. Karsono (2021) menjelaskan bahwa pemahaman tentang citra ini melibatkan guru, staf pendidikan, sarana dan prasarana sekolah, dan manajemen sekolah di semua institusi pendidikan. Berdasarkan hal tersebut, seluruh institusi pendidikan harus menyadari perlunya pengembangan *branding* yang kuat agar dapat menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi kepada para *stakeholder*, yang kemudian akan berdampak besar pada seluruh institusi pendidikan.

c.) *School Branding*

Pendidikan merupakan aspek kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan dari keseluruhan proses kehidupan manusia baik individu maupun komunal. Akibatnya banyak orang yang mencari pendidikan berkualitas di berbagai

sekolah atau universitas agar bisa menjadi intelektual. Ketika sikap masyarakat terhadap pendidikan menjadi lebih positif, semakin banyak sekolah dan perguruan tinggi bermunculan, masing-masing memiliki kualifikasinya sendiri.

Pada era digital ini, sekolah semakin menyadari perlunya memiliki merek yang kuat dan cukup khas sehingga membuat orang tidak nyaman dalam berinteraksi. Azizah & Halwati (2023) menjelaskan bahwa *school branding* merupakan suatu strategi yang digunakan sekolah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kemampuannya. Pada dunia pendidikan yang semakin kompetitif ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, *school branding* menjadi semakin penting. Orang tua dan siswa dapat dengan mudah mencari informasi tentang sekolah secara online. Reputasi dan karakter sekolah mempunyai dampak yang signifikan terhadap pilihan yang diambil oleh siswa dan staf.

School branding dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan *brand* dan citra yang kuat bagi lembaga pendidikan. Fokus *school branding* tidak terbatas pada logo, motto, atau peringatan; melainkan mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan identitas dan misi pendidikan yang diselenggarakan oleh sekolah. Namun, pendidikan yang baik dapat dicapai melalui pengajaran yang berkualitas tinggi, salah satu manfaat utama yang diberikan oleh *branding* pendidikan adalah meningkatkan standar pengajaran. Sekolah yang memiliki reputasi dan citra yang baik dapat menarik siswa berkaliber tinggi untuk bergabung ke sekolah tersebut, selain manfaat tersebut, *school branding* dapat meningkatkan status sekolah di masyarakat dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

1.7 Langkah – Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA Telkom Bandung yang bertempat di Jl. Radio Palasari Road, Citeureup, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40258. Lokasi penelitian ini dipilih karena memiliki praktisi *Public Relations* atau informan lainnya yang memiliki data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai *School Branding* SMA Telkom Bandung sebagai lembaga pendidikan swasta yang bergerak di bidang pengembangan akademik.

1.7.2 Pendekatan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan informasi melalui wawancara mendalam, observasi yang melibatkan partisipasi, dan analisis dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti Wakabid Humas, KAUR IT, KAUR PPDB dan Komunikasi, KAUR Sarpra untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang pengalaman dan pandangan mereka mengenai *branding* sekolah.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang kaya dan detail, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana strategi *school branding* berkontribusi dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik SMA Telkom Bandung di mata publik. Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk memperoleh pengetahuan atau konsep dari penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu, pengumpulan data

diperoleh dari fakta dan data yang ada di lapangan melalui proses observasi dan wawancara mendalam.

Observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati langsung kegiatan sehari-hari di sekolah, seperti acara ekstrakurikuler, pembuatan konten dan interaksi di lingkungan sekolah, untuk memahami dinamika *branding* sekolah dalam konteks nyata. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola umum dalam persepsi dan pengalaman. Peneliti juga melakukan triangulasi data dengan membandingkan data dari berbagai sumber untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan. Peneliti mengeksplorasi bagaimana individu membangun pemahaman mereka tentang *branding* sekolah untuk memahami implikasi lebih luas dari strategi *branding* sekolah yang diterapkan di SMA Telkom Bandung.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang berfokus pada *School Branding* yang diterapkan oleh SMA Telkom Bandung. Mukhtar (2013:10) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan pengetahuan atau konsep melalui penelitian yang dilaksanakan pada periode waktu tertentu. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan strategi *school branding* yang diterapkan oleh SMA Telkom Bandung sebagai sekolah teknologi. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai aspek dari strategi *school branding* yang digunakan oleh sekolah tersebut.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan data kualitatif, yang berupa teks tertulis dan bukan angka-angka, diperoleh dari hasil wawancara, diskusi, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh menggambarkan kegiatan strategi *school branding* SMA Telkom Bandung yang dilakukan oleh praktisi yang mendukung kegiatan strategi *school branding*. Jenis data yang ada antara lain:

1. Data mengenai tahapan *brand identity* yang dilakukan SMA Telkom Bandung dalam proses membangun *school branding*.
2. Data mengenai tahapan *value proposition* yang dilakukan SMA Telkom Bandung dalam proses membangun *school branding*.
3. Data mengenai tahapan *target audience* yang dilakukan SMA Telkom Bandung dalam proses membangun *school branding*.
4. Data mengenai tahapan *active communication* yang dilakukan SMA Telkom Bandung dalam proses membangun *school branding*.
5. Data mengenai tahapan *competitive advantage* yang dilakukan SMA Telkom Bandung dalam proses membangun *school branding*.

1.7.4.2 Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Data Primer

Data penelitian yang diperoleh langsung dari pihak SMA Telkom Bandung yang bertugas menyusun strategi *school branding*, yaitu wakabid humas KAUR IT, KAUR PPDB dan Komunikasi, KAUR Sarpra. Sumber data ini digunakan untuk

mengetahui jawaban dari pertanyaan penelitian mengenai *school branding* yang mencakup *brand identity*, *value proposition*, *target audience*, *active communication*, dan *competitive advantage* yang dilakukan oleh SMA Telkom Bandung. Observasi langsung juga dilakukan untuk melihat bagaimana strategi tersebut dijalankan dalam praktik sehari-hari di lingkungan sekolah, baik dalam kegiatan akademik maupun non-akademik, serta dalam penyelenggaraan acara yang melibatkan publik. Hasil observasi ini mendukung data wawancara dan memberikan konteks yang lebih konkret terkait pelaksanaan strategi branding di lapangan.

2) Data Sekunder

Sumber data yang diperoleh untuk menunjang dan melengkapi data yang diperoleh dari pihak selain dari pihak SMA Telkom Bandung yang membentuk strategi *school branding*. Data primer ini diperoleh dari website resmi milik SMA Telkom Bandung yaitu smatelkombandung.sch.id, media sosial milik SMA Telkom Bandung yaitu @smatelkombandungjuara dan arsip dari SMA Telkom Bandung.

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan untuk memperkuat dan memvalidasi data primer. Sumber pertama adalah website resmi SMA Telkom Bandung (smatelkombandung.sch.id), yang dianalisis untuk melihat bagaimana sekolah menyampaikan informasi terkait identitas, visi, misi, program unggulan, fasilitas, dan prestasi mereka. Analisis ini mencakup bagaimana struktur konten disusun, konsistensi pesan yang disampaikan, serta sejauh mana informasi tersebut merefleksikan elemen strategi *brand positioning* yang diterapkan.

Selain website, data sekunder juga diperoleh dari media sosial resmi SMA Telkom Bandung (@smatelkombandungjuara), terutama dari platform seperti Instagram. Analisis dilakukan dengan mempelajari jenis konten yang diunggah, frekuensi posting, cara sekolah berinteraksi dengan audiens, dan sejauh mana pesan yang ingin disampaikan tercermin dalam konten tersebut. Fokus analisis media sosial terletak pada bagaimana sekolah menggunakan platform digital untuk memperkuat elemen *active communication* dan membangun hubungan yang positif dengan audiens, baik calon siswa, orang tua, maupun masyarakat umum.

Testimoni dari alumni dan orang tua siswa yang diambil dari ulasan di website, media sosial, serta pengalaman langsung yang disampaikan dalam bentuk kutipan atau wawancara singkat, juga dianalisis untuk melihat sejauh mana strategi *branding* dirasakan oleh pihak yang terlibat langsung. Fokus analisis testimoni ini adalah pada persepsi terhadap kualitas pendidikan, kepuasan terhadap fasilitas sekolah, serta sejauh mana *branding* sekolah memengaruhi pilihan mereka untuk mempercayakan pendidikan anak di SMA Telkom Bandung.

Analisis dari data sekunder ini dilakukan dengan tujuan untuk memvalidasi data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Misalnya, konsistensi antara pernyataan yang disampaikan oleh informan dalam wawancara dengan konten yang dipublikasikan di media sosial dan website resmi akan dianalisis secara kritis. Selain itu, efektivitas platform digital dalam mendukung penyampaian pesan *branding* akan diukur berdasarkan keterlibatan audiens, respons terhadap konten, serta kualitas interaksi yang tercipta antara pihak sekolah dan publik.

1.7.5 Teknik Penentuan Informan

Informan adalah individu yang menyajikan fakta dan data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Mereka memberikan informasi langsung dari lapangan yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga melengkapi data yang diperlukan dalam proses tersebut. Pada penelitian ini, informan yang dibutuhkan adalah mereka yang dapat memberikan wawasan mengenai strategi *school branding* yang diterapkan oleh SMA Telkom Bandung. Informan dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Informan utama dalam penelitian ini adalah staff atau pegawai yang terlibat dalam kegiatan kehumasan dan memiliki tanggung jawab penuh serta keterlibatan langsung dalam strategi *school branding* SMA Telkom Bandung.
- 2) Informan adalah unit atau divisi yang berkontribusi dalam pengembangan dan pelaksanaan strategi *school branding* di SMA Telkom Bandung.
- 3) Informan yang memberikan informasi tambahan dalam penelitian ini ialah karyawan atau staff yang berada di dalam SMA Telkom Bandung guna mencari tahu secara mendalam mengenai strategi *school branding*.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah dalam metode ilmiah yang melibatkan prosedur sistematis dan logis untuk mencari data yang valid. Langkah ini bertujuan untuk memecahkan masalah yang muncul selama proses penelitian.

1) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam digunakan dalam penelitian ini sebagai metode pengumpulan data untuk mengeksplorasi dan memahami strategi dalam

membangun *branding* sekolah di SMA Telkom Bandung. Penelitian ini melibatkan pertanyaan terstruktur yang disiapkan untuk memandu proses wawancara. Seperti yang diungkapkan oleh Ardianto (2010:178), wawancara mendalam memiliki beberapa karakteristik, termasuk dilakukan oleh satu peneliti dengan informan kunci. Maka dari itu dalam hal ini, peneliti memilih kepala bagian Humas SMA Telkom Bandung sebagai informan utama.

Wawancara mendalam melibatkan tanya jawab antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara lengkap, terperinci, dan terstruktur. Tujuan utamanya adalah untuk mengumpulkan data mengenai strategi yang digunakan oleh SMA Telkom Bandung dalam upaya meningkatkan *branding* sekolah. Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan utama adalah kepala bagian Humas dan pemasaran SMA Telkom Bandung.

Peneliti juga melibatkan informan pelengkap, seperti KAUR IT, KAUR PPDB dan Komunikasi, KAUR Sarpra, untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas tentang kualitas pelayanan informasi dan persepsi terhadap *branding* sekolah. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana strategi di SMA Telkom Bandung membantu membangun dan meningkatkan *branding* sekolah, sehingga dapat menarik minat calon peserta didik baru dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan ini.

2) Observasi

Observasi merupakan salah satu metode utama untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Observasi dilakukan secara terencana dan sistematis untuk

mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait dengan implementasi strategi *branding* di SMA Telkom Bandung. Seperti yang dijelaskan oleh Kriyantono (2008:33), kegiatan mengamati dilakukan secara langsung tanpa melibatkan pengamatan orang lain. Pada konteks ini, peneliti mengamati secara langsung berbagai kegiatan *school branding* yang dilaksanakan oleh sekolah tersebut untuk meningkatkan *branding* dan visibilitasnya di kalangan masyarakat.

Peneliti mengunjungi SMA Telkom Bandung dan melakukan pengamatan terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh tim PR sekolah. Observasi ini mencakup kegiatan sehari-hari, seperti bagaimana sekolah memanfaatkan media sosial dan teknologi digital lainnya untuk membangun citra positif. Peneliti juga mengamati cara sekolah berinteraksi dengan siswa, orang tua, dan masyarakat melalui berbagai platform online.

Hasil observasi menunjukkan bahwa SMA Telkom Bandung secara aktif memposting konten yang menarik di media sosial, seperti Instagram, yang meliputi prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, dan fasilitas sekolah. Penggunaan teknologi dalam pembelajaran juga menjadi salah satu fokus utama yang diamati, di mana teknologi ini digunakan untuk membuat proses belajar mengajar lebih menarik dan interaktif.

Pada observasi ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang mendalam tentang bagaimana strategi yang diterapkan di SMA Telkom Bandung terhadap *branding* sekolah. Data ini nantinya akan dianalisis lebih lanjut untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang efektivitas strategi *branding* yang dilakukan oleh sekolah.

3) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi dari dokumen yang tersedia. Sugiyono (2011:329) menjelaskan bahwa metode dokumentasi melibatkan pencatatan berbagai fenomena yang terjadi dalam bentuk tulisan, gambar, atau media lainnya. Metode ini dianggap efisien dalam menghemat waktu karena peneliti dapat mengakses data yang sudah tersimpan tanpa perlu melakukan pengumpulan data lapangan yang memakan waktu.

Pada penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait strategi penerapan *brand identity*, *value proposition*, *target audience*, *active communication*, dan *competitive advantage* dalam membangun *school branding* di SMA Telkom Bandung. Dokumen yang digunakan mencakup berbagai laporan, arsip, dan publikasi resmi sekolah yang memberikan gambaran tentang implementasi strategi-strategi tersebut.

Peneliti mengakses data dari jejaring sosial resmi SMA Telkom Bandung dan dokumen internal yang relevan. Informasi yang diperoleh dari dokumen-dokumen ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lengkap dan mendetail mengenai strategi-strategi yang diterapkan oleh SMA Telkom Bandung dalam membangun dan memperkuat citra sekolah. Melalui metode dokumentasi, peneliti dapat mengevaluasi efektivitas berbagai pendekatan yang telah dilakukan oleh sekolah dalam meningkatkan daya tarik dan reputasi institusi pendidikan ini.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis yang melibatkan pengumpulan, pengolahan, dan penafsiran data yang diperoleh melalui berbagai metode, seperti wawancara, dokumentasi, dan pengamatan. Proses ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai topik yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada model yang diusulkan oleh Miles dan Huberman (1984), yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap awal dalam analisis data yang melibatkan pemilihan, penyederhanaan, dan pengabstraksian data mentah. Pada tahap ini, data yang dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi, dan pengamatan disaring dan diorganisir untuk menemukan pola atau tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti memfokuskan informasi dari berbagai referensi, termasuk hasil wawancara dengan Kepala Bidang Humas, serta bidang yang terkait di SMA Telkom Bandung.

2) Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses mengorganisir data yang telah direduksi ke dalam format yang terstruktur dan mudah dipahami. Pada tahap ini, peneliti mengkategorikan data dan menyajikannya dalam bentuk narasi, tabel, atau grafik yang memudahkan untuk menarik kesimpulan. Data yang disajikan mencakup hasil wawancara, dokumentasi dari jejaring sosial SMA Telkom Bandung, dan informasi

yang relevan dari website resmi. Penyajian data yang terstruktur ini membantu dalam mengidentifikasi hubungan antara variabel dan fenomena yang diteliti.

3) Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti membuat inferensi berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan. Kesimpulan diambil melalui proses interpretasi dan penafsiran data untuk menemukan makna yang mendalam dan memahami implikasi dari temuan penelitian. Peneliti menarik kesimpulan setelah melalui tahapan reduksi dan penyajian data, memastikan bahwa informasi yang diperoleh akurat dan konsisten dengan tujuan penelitian. Hasil akhir ini memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi dalam melakukan *school branding* yang digunakan oleh SMA Telkom Bandung sebagai sekolah teknologi.

Pada pendekatan analisis data yang sistematis ini, peneliti dapat menyusun informasi yang komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan, memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas strategi *school branding* yang dilakukan oleh SMA Telkom dalam konteks yang diteliti.

1.7.8 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 3.1 Rencana Jadwal Penelitian

[illegible]

Pelaksanaan Observasi											
Pelaksanaan Wawancara											
Pelaksanaan Studi Dokumentasi											
Penyusunan Skripsi											
Sidang Skripsi											
Revisi Skripsi											

