

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Branding adalah salah satu konsep terpenting dalam dunia bisnis dan pemasaran. *Branding* mengacu pada penciptaan dan promosi barang, jasa, atau bisnis. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. *Branding* adalah pendekatan atau taktik strategis yang digunakan oleh bisnis untuk mengembangkan mereknya dan menciptakan persepsi konsumen yang positif. Pelaku bisnis akan lebih mudah mendefinisikan mereknya, menentukan misi dan nilai-nilainya, serta mengembangkan narasi dan pesan yang konsisten dengan mereknya.

Membangun *brand* suatu sekolah merupakan salah satu cara seseorang dapat membedakan sekolah yang satu dengan sekolah yang lain. Sekolah mempunyai identitas visual dan semboyan yang muncul atau hilang ketika seseorang menyebut sekolah. *Branding*, atau identitas merek, menjadi semakin penting. Citra suatu sekolah atau organisasi perlu dikembangkan dengan tujuan yang kuat, selaras dengan misi organisasi dan juga dapat dipasarkan, agar memberikan peluang bagi organisasi untuk menghasilkan lulusan yang memenuhi kualitas dan kuantitas yang diinginkan. Strategi membangun *branding* dilakukan oleh beberapa faktor yaitu menyebabkan sekolah kuat dalam membangun *branding*, kemudian menyusun langkah-langkah dalam membangun *school branding*.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) telah merilis laporan statistik Indonesia 2023 yang antara lain menunjukkan terdapat 399.376 satuan sekolah di Indonesia pada tahun ajaran 2022–2023. Jumlah ini sekitar 1,18 persen dari tahun ajaran sebelumnya sebanyak 394.708 unit. Hal ini membuat adanya persaingan antar sekolah baru maupun yang sudah lama berdiri dan masing-masing sekolah bersaing untuk membuat citra positif sekolah ditengah masyarakat. Beragam hal-hal yang menjadi daya tarik bagi para calon siswa untuk mendaftar ke lembaga tersebut sehingga membuat SMK Negeri 2 Garut melakukan berbagai cara untuk menarik kembali minat konsumen dalam hal ini para orang tua untuk menyekolahkan anaknya di SMK Negeri 2 Garut, salah satu upaya penguatan yang dilakukan adalah dengan dilakukannya membangun *school branding*.

Berbagai hal yang menjadi latar belakang bagi lembaga ataupun perusahaan dalam membangun *branding* demi menarik minat masyarakat, demikian juga dengan salah satu lembaga pendidikan formal di Kabupaten Garut. Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 2 Garut yang merupakan lembaga pendidikan formal dan salah satu sekolah negeri yang membangun *branding* lembaga sebagai sekolah yang disiplin, kebersihan, keindahan lingkungan, pelayanan prima, profesionalisme tenaga pengajar, hubungan yang luas, sarana dan prasarana yang lengkap, serta program yang mempunyai nilai keistimewaan tinggi, keunggulan akademik dan non akademik dan pilihan anak-anak terpilih yang menjadi salah satu SMK Negeri unggulan di Kabupaten Garut.

Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh dari halaman resmi smkn2garut.mysch.id, dengan visi “Unggul, berkembang, dan berprestasi dalam

ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) serta menghasilkan tamatan yang mampu bekerja mandiri, dapat bersaing di pasar kerja nasional dan internasional dengan dilandasi iman&taqwa”. SMK Negeri 2 Garut tetap konsisten mengutamakan disiplin belajar, aktif, inovatif, akhlaq dan karakter yang baik, ilmu pengetahuannya yang mumpuni, hebat dan berprestasi, serta keterampilannya sesuai dengan kompetensi yang ada di SMKN 2 Garut, berintegrasi tinggi dan bertanggung jawab dalam setiap pembelajaran baik dalam bidang akademik maupun non akademik.

Berdasarkan analisis peneliti melalui data pra penelitian, SMKN 2 Garut memiliki prestasi akademik dan non-akademik. Prestasi yang paling menojol yaitu dibidang non-akademik. Salah satunya adalah Pasheman’90 yang sudah terkenal didunia paskibra tingkat pelajar tanah air, khususnya di Kabupaten Garut. Pasheman’90 dikenal lantaran kerap mendapatkan juara pada kompetisi lomba baris-berbaris. Pasheman’90 merupakan grup ekstrakurikuler paskibra yang dimiliki oleh SMKN 2 Garut.

Pasheman’90 merupakan warisan turun-temurun dari para alumni sekolah tersebut sejak dahulu. Prestasi yang diraih Pasheman’90 mulai dari tingkat lokal, provinsi maupun nasional. Pasheman’90 salah satu dari beberapa ekstrakurikuler dari sekolah ini yang meraih gelar juara pertama di Indonesia’s Got Talent pada tahun 2022. Prestasi yang diraih merupakan buah dari perjuangan para personel yang rajin berlatih dengan giat.

Nama Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang sudah mapan di masyarakat membuat para orang tua bersemangat menyekolahkan anaknya ke

sekolah tersebut. Masyarakat sekitar Kabupaten Garut banyak yang bersekolah di SMK Negeri 2 Garut. sebagai tempat menimba ilmu karena masyarakat sudah mempercayai bahwa citra dan *branding* SMK Negeri 2 Garut memiliki program-program dan sarana prasarana unggulan yang dibutuhkan siswa. Seringkali sekolah ini menunjukkan indikator tingginya jumlah peminat yang kadang melebihi jumlah kuota yang diterima.

Berdasarkan data pra penelitian, Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di SMK Negeri 2 Garut untuk tahun pelajaran 2021-2022 di SMKN 2 Garut tercatat ada 1.135 yang mendaftar, 775 kuota peserta didik yang diterima, dan 362 peserta didik yang tidak diterima. Pada tahun pelajaran 2022-2023 siswa dan siswi SMKN 2 Garut tercatat ada 1.300 yang mendaftar, 834 kuota peserta didik yang diterima, dan 466 peserta didik yang tidak diterima.

Penulis tertarik mengangkat fenomena tersebut untuk dijadikan penelitian karena SMK Negeri 2 Garut memiliki *brand image* yang unggul sehingga sekolah tersebut mampu bertahan dalam menghadapi persaingan untuk mempertahankan eksistensinya. Keunikan tersebut membuat peneliti ingin melakukan penelitian mengenai strategi humas sekolah membangun *school branding* SMK Negeri 2 Garut.

Humas sekolah SMK Negeri 2 Garut memiliki peranan penting dalam membangun *school branding*. Dilihat dari kinerja yang dimiliki, humas SMK Negeri 2 Garut sangat bekerja keras dalam mempertahankan *image* serta membangun *school branding*. Kegiatan *branding* yang dilakukan SMK Negeri 2

Garut yakni menjadikan peserta didik yang mempunyai *talent* yang unggul, berkembang dan berprestasi sesuai dengan visi dan misi dari sekolah tersebut.

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang digabungkan dengan penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan di SMK Negeri 2 Garut. Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode kualitatif. Metode penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data: observasi parsial parametrik dan wawancara mean-dalam. Tujuan dari penulisan esai ini adalah untuk memahami strategi human *school branding* SMK Negeri 2 Garut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka dari itu fokus penelitian mengenai bagaimana strategi membangun *school branding*. Untuk membahas fokus penelitian lebih dalam, maka penelitian mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *brand positioning* dalam membangun *school branding* di SMKN 2 Garut?
2. Bagaimana penerapan *brand identity* dalam membangun *school branding* di SMKN 2 Garut?
3. Bagaimana penerapan *brand personality* dalam membangun *school branding* di SMKN 2 Garut?
4. Bagaimana penerapan *brand communication* dalam membangun *school branding* di SMKN 2 Garut?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti memiliki tujuan atas penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui bagaimana proses strategi membangun *school branding* SMK 2 Garut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *brand positioning* dalam membangun *school branding* di SMKN 2 Garut.
2. Untuk mengetahui *brand identity* dalam membangun *school branding* di SMKN 2 Garut.
3. Untuk mengetahui *brand personality* dalam membangun *school branding* di SMKN 2 Garut.
4. Untuk mengetahui *brand communication* dalam membangun *school branding* di SMKN 2 Garut.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam bidang ilmu pengetahuan.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis yang dimaksudkan adalah penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat dalam ilmu komunikasi humas khususnya pada kajian strategi membangun *school branding*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana menerapkan strategi *school branding* secara khusus dapat memperlihatkan empat tahapan teori *brand expression* yang dikemukakan oleh Sicco Van Gelder, dimana terdapat empat aspek

kajian yang berkesinambungan melalui tahapan *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi praktis humas sekolah dalam membangun *branding*. Penelitian ini menyoroti pentingnya peran humas sekolah dalam membangun *school branding* untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut dari banyaknya persaingan sekolah baru maupun sekolah yang sudah lama. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan bahwa konsep membangun *school branding* dapat ditingkatkan sehingga masyarakat luas dapat lebih mengenal keunggulan dari SMK Negeri 2 Garut. Penelitian ini diharapkan dapat membantu lembaga pendidikan membangun *school branding* dan memberikan pengetahuan, meningkatkan kemampuan dalam memberikan informasi positif untuk dapat membantu mendeskripsikan serta memberikan gambaran mengenai strategi membangun *school branding* di SMK Negeri 2 Garut.

1.5 Kajian Penelitian Yang Relevan

Penelitian dimulai dengan melihat dan menelaah berbagai penelitian sebelumnya dan memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu ini memberikan bahan bagi peneliti untuk digunakan sebagai bahan komparasi serta sebagai referensi dalam penyusunan penelitian ini. Pendekatan tersebut dilakukan untuk mengestimasi perbedaan yang ada dalam penelitian untuk saling melengkapi.

1.5.1 Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan *School Branding* Pada Masa Pandemi Covid-19

Penelitian ini berdasarkan jurnal yang dirintis Lily Nuril Ayunisa pada tahun 2022. Dalam Jurnal Pendidikan Manajemen Inspirasional, Vol. 10, No. 1, halaman 59–72. Luaran penelitian tersebut adalah strategi organisasi pendidikan formal yang menekankan pada sumber daya manusia dalam rangka meningkatkan *school branding* di masa pandemi COVID-19 sebagai sarana komunikasi efektif dengan masyarakat umum.

Penelitian ini memiliki persamaan yaitu strategi meningkatkan *school branding* di lembaga pendidikan. Membahas pentingnya membangun *school branding* karena bertujuan agar lembaga pendidikan formal mempunyai kemampuan untuk berpartisipasi dalam pembangunan global dan mempengaruhi opini masyarakat agar dapat sukses. Memiliki metode penelitian yang sama dengan menggunakan metode kualitatif.

Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu dilakukan pada saat pandemi covid-19 dikarenakan penelitian ini bertujuan sebagai penyalur komunikasi antara sekolah dan masyarakat. Penelitian ini merupakan studi kepustakaan, dimana penelitian ini bersumber pada kajian pustaka, dokumen, arsip, dan lain sejenisnya.

1.5.2 Strategi *School Branding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia

Penelitian ini didasarkan pada jurnal yang diselesaikan Yunita dkk pada tahun 2023. Penelitian Penelitian ini menggunakan metode kualitatif

dengan pendekatan deskriptif. Seluruh penelitian tersebut menunjukkan bahwa sekolah ini memerlukan strategi branding yang perlu diterapkan dan dipertahankan secara konsisten. Strategi ini antara lain berfokus pada peningkatan standar serta hasil pembelajaran siswa, guru, sekolah, dan alumni. Penelitian ini didasarkan pada jurnal yang diselesaikan Yunita dkk pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Seluruh penelitian tersebut menunjukkan bahwa sekolah ini memerlukan strategi *branding* yang perlu diterapkan dan dipertahankan secara konsisten. Strategi ini antara lain berfokus pada peningkatan standar serta hasil pembelajaran siswa, guru, sekolah, dan alumni.

Penelitian ini memiliki persamaan yaitu strategi meningkatkan *school branding* di lembaga pendidikan, dimana sebuah upaya memberikan *brand* sekolah sebagai bentuk nilai-nilai yang berbeda dari sekolah lain untuk mempengaruhi masyarakat agar memilih sekolah tersebut untuk menyekolahkan anaknya. Memiliki metode penelitian yang sama dengan menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan observasi.

Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu meningkatkan animo siswa. Bertujuan untuk menganalisa bagaimana menciptakan strategi pemasaran *school branding* setelah masa pandemi usai. Penelitian ini meneliti faktor pendukung dan penghambat terhadap terciptanya strategi.

1.5.3 Strategi Kepala Sekolah Dalam Menciptakan *School Branding* di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang

Penelitian ini berbentuk skripsi yang dilakukan oleh Ema Kusuma Wardani pada tahun 2021. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi menciptakan *school branding* Al-Azhar yaitu merumuskan visi, misi kemudian tujuan sekolah, menentukan output yang dihasilkan, dan mempunyai slogan yaitu terwujudnya sekolah pintar yang dimana didorong oleh visi misi dan tujuan sekolah.

Penelitian ini memiliki persamaan yaitu strategi meningkatkan *school branding*. Upaya membangun *school branding* dilakukan untuk mempengaruhi masyarakat agar memilih sekolah tersebut untuk menyekolahkan anaknya. Hal ini bertujuan sebagai bentuk memperlihatkan bahwa sekolah tersebut berbeda dari sekolah lain. Memiliki metode penelitian yang sama dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu penelitian ini dilakukan di SMP Islam Al-Azhar 29 menggunakan teknik triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Informan penelitiannya pun berbeda yaitu kepada kepala sekolah bagaimana menciptakan *school branding*.

1.5.4 Strategi *School Branding* Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat

Penelitian ini berbentuk jurnal yang dilakukan oleh Mohamad Joko Susilo pada tahun 2022 untuk menyusun strategi branding sekolah dalam rangka membangkitkan semangat siswa dan kesadaran masyarakat.

Penelitian ini tergolong penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *school branding* antara lain dapat meningkatkan antusiasme siswa dan kesadaran masyarakat. 1) peningkatan administrasi kesiswaan, baik dari segi ISO maupun akreditasi administrasi sekolah; 2) meningkatkan standar keluaran dan hasil pembelajaran, seperti kepuasan siswa, dosen, sekolah, dan alumni; 3) membuat slogan, “tagline”, atau slogan yang mudah diingat dan kemudian memadukannya dengan program sekolah tertentu.

Penelitian ini memiliki persamaan yaitu strategi meningkatkan *school branding*. Upaya memberikan *brand* sekolah sebagai bentuk nilai-nilai yang berbeda dari sekolah lain untuk mempengaruhi masyarakat agar memilih sekolah tersebut untuk menyekolahkan anaknya. Memiliki metode penelitian yang sama dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu penelitian ini mengkaji strategi *school branding* yang dapat menumbuhkan animo siswa dan kesadaran masyarakat. Penelitian menggunakan studi kepustakaan, dimana penelitian ini satu jenis dengan metode kualitatif yaitu bersumber pada kajian pustaka, dokumen, arsip, dan lain sejenisnya.

1.5.5 Membangun *School Branding* Melalui Pelatihan Digital Marketing

Penelitian ini berbentuk jurnal yang dilakukan oleh Syukron Ahmad dkk pada tahun 2022 dalam jurnal pengabdian kepada masyarakat Vol. 3 No. 1. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa SMK Penerbangan Lampung telah melakukan strategi *school branding* yaitu dengan pengembangan SDM, khususnya untuk para guru dan siswa-siswi. Penelitian ini menunjukkan bahwa SMK Penerbangan Lampung memiliki harapan yang tinggi yaitu ingin memiliki sekolah yang unggul dalam bidang pendidikan vokasi.

Penelitian ini memiliki persamaan yaitu strategi membangun *school branding*. Upaya memberikan *brand* sekolah sebagai bentuk nilai-nilai yang berbeda dari sekolah lain untuk mempengaruhi masyarakat agar memilih sekolah tersebut untuk menyekolahkan anaknya. Memiliki metode penelitian yang sama dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu penelitian ini dilakukan pada saat pandemi Covid-19, sekolah ini menjadi perhatian serius karena memberikan bantuan melalui perbaikan regulasi, kebijakan dan membuka akses supaya tetap bertahan dan bersaing.

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Lily Nuril Ayunisa	2022	Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19	Hasil penelitian tersebut adalah strategi organisasi pendidikan formal yang menekankan pada sumber daya manusia dalam rangka meningkatkan branding sekolah di masa pandemi COVID-19 sebagai sarana	Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan, relevansi tersebut terletak pada kesamaan tema mengenai strategi <i>school branding</i> yang memiliki dampak yang cukup signifikan dalam menarik kembali minat

				komunikasi efektif dengan masyarakat umum.	masyarakat.
2.	Yunita dkk	2023	Strategi <i>School Branding</i> Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa sekolah harus meningkatkan strategi <i>school branding</i> secara konsisten, yaitu dengan meningkatkan seperti meningkatkan prestasi siswa, guru, sekolah, serta alumni.	Penelitian ini memiliki relevansi terletak pada <i>school branding</i> dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah tersebut.
3.	Ema Kusuma Wardani	2021	Strategi Kepala Sekolah Dalam Menciptakan <i>School Branding</i> di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi menciptakan <i>school branding</i> Al-Azhar yaitu membuat visi, misi dan tujuan sekolah, dan mempunyai slogan sekolah pintar, dimana didorong oleh visi misi dan tujuan sekolah.	Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan, relevansi tersebut terletak pada kesamaan tema mengenai strategi <i>school branding</i> dimana di dorong oleh visi, misi, dan tujuan.
4.	Mohamad Joko Susilo	2022	Strategi <i>School Branding</i> Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat	Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>school branding</i> berpotensi meningkatkan antusiasme siswa dan kesadaran masyarakat.	Relevansi dengan penelitian yang dilakukan, relevansi tersebut terletak pada kesamaan tema mengenai strategi <i>school branding</i> .
5.	Syukron Ahmad dkk	2022	Membangun <i>School Branding</i>	Temuan penelitian	Relevansi dengan penelitian yang

			Melalui Pelatihan Digital Marketing	menunjukkan bahwa strategi branding sekolah yang diterapkan SMK Penerbangan Lampung adalah pengembangan SDM. Secara khusus, guru dan siswa dalam penelitian ini menyoroti komitmen kuat sekolah dalam mengembangkan sekolah yang berdaya saing di bidang pendidikan vokasi.	dilakukan, relevansi tersebut terletak pada kesamaan tema mengenai strategi <i>school branding</i> agar masyarakat menyekolahkan anaknya disekolah tersebut.
--	--	--	-------------------------------------	---	--

1.6 Landasan Pemikiran

Landasan pemikiran dalam hal ini memiliki tujuan untuk menjelaskan teori dan konsep yang berkaitan dengan fokus penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman dalam menjawab pertanyaan penelitian.

1.6.1 Landasan Teoritis

Berdasarkan pada data pra penelitian, penelitian ini menggunakan Teori *Brand Expression*. Gelder (2003) menjelaskan bahwa dalam bukunya yang berjudul *Global Brand Strategy*, teori *Brand Expression* merupakan Strategi pengembangan merek. Peneliti melihat fenomena adanya persaingan antar sekolah saat ini melakukan *school branding* dengan menerapkan strategi *brand positioning*, identitas merek, kepribadian merek, dan komunikasi merek untuk mengetahui bagaimana strategi membangun *school branding* di SMK Negeri 2

Garut. Teori ini akan membantu memperjelas pertanyaan penelitian yang mungkin ditanyakan dan membantu memberikan konteks terhadap temuan.

Berdasarkan hal tersebut peneliti menggunakan teori *brand expression* menurut Gelder (2003) yang menjelaskan bahwa teori *brand expression* terdiri dari empat elemen, yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*.

a. *Brand Positioning*

Brand positioning sebagai salah satu aspek strategi pemasaran diperlukan bagi SMK Negeri 2 Garut untuk mengembangkan identitas atau mereknya dalam dunia pendidikan, namun *mind share* di kalangan siswa yang menggunakan program tersebut tidak diperlukan. Kotler (2004) menjelaskan bahwa *brand positioning* salah satu cara untuk menggambarkan keunikan suatu produk dan perbedaannya dengan pesaing adalah *positioning*. Banyak institusi pendidikan, termasuk SMK Negeri 2 Garut, yang saat ini berada pada posisi *standing on the crowd* (berdiri dalam keadaan terus-menerus bergeser). SMK Negeri 2 Garut mampu menunjukkan keluwesan dan perbedaan agar dapat memperoleh kedudukan yang layak di tengah masyarakat.

Mencapai *product positioning* yang kuat SMK Negeri 2 Garut melakukan diferensiasi. Kotler (2004) menjelaskan bahwa ada tiga langkah dalam melakukan *positioning* adalah sebagai berikut:

Pertama, mengenali *brand* dalam hal riset pasar atau target audiens yang digunakan untuk menganalisis persaingan dan mengidentifikasi peluang sebuah produk. Untuk mengenali calon pelanggan dibutuhkan identifikasi pasar yang

meliputi segmentasi dan menentukan target sasaran. Hal tersebut digunakan untuk menganalisis persaingan dan mengidentifikasi peluang sebuah produk.

Kedua, memilih keunggulan-keunggulan yang paling menonjol. Dimaksudkan untuk membuat rencana pemasaran yang akan berhasil memposisikan *brand* di mata *audiens* dan akan memperoleh nilai serta persepsi dari mereka, ini akan membantu *brand* merndapat dukungan dan diterima masyarakat dengan baik. Memilih keunggulan harus mempelajari apa yang dibutuhkan target *audiens* dan hal tersebut akan menjadi kebutuhan *brand* agar berhasil mencapai tujuannya sampai ke pemikiran khalayak dan tepat sasaran. Menilai kredibilitas produk, melakukan survei atau studi tentang *audiens* yang dituju. Apakah *brand* tersebut dapat diterima masyarakat atau tidak.

Ketiga, menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar. Dimaksudkan untuk mengimplementasi atau revitalisasi *brand* karena *brand* telah sesuai dengan apa yang diinginkan dan dapat diterima disosialisasikan melalui pemahaman, mempelajari, mengevaluasi, membuat rencana, dan memilih media yang paling cocok untuk mendemonstrasikan *brand* tersebut.

b. *Brand Identity*

Identitas Merek adalah kumpulan elemen yang digunakan untuk membedakan suatu produk: kemasannya, prinsip pengoperasiannya, dan tujuannya. Gelder (2005) menjelaskan menyatakan bahwa Merek khusus ini perlu menonjolkan kualitas, fitur, dan karakteristik produk perusahaan sehingga pelanggan dapat memahaminya melalui alat bantu visual seperti label, simbol, atau deskripsi produk. Identitas merek penting berfungsi sebagai landasan sistem

operasional perusahaan, pilar jaringan yang bermanfaat bagi perusahaan, dan alat untuk melakukan promosi. Tidak hanya untuk mengidentifikasi suatu produk, jasa, atau perusahaan.

Upaya untuk menemukan *brand identity* yang dilakukan SMK Negeri 2 Garut dalam membangun *school branding* yaitu dengan melalui beberapa bagian. Bagian *brand* formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan. Menurut Kotler, beberapa elemen *brand identity* adalah sebagai berikut:

Pertama, yaitu nama *brand*, nama *brand* merupakan wajah dari sebuah produk, memilih nama yang baik akan menjadi aset berharga untuk perusahaan atau instansi. SMK Negeri 2 Garut memiliki nama inisial atau nama akronim, sebagai contoh SMK Negeri 2 Garut menjadi STM sebagai inisialnya.

Kedua yaitu logo, SMK Negeri 2 Garut membuat tampilan grafis dari nama merek atau perusahaan untuk memudahkan pengenalan dan ingatan terhadap *brand*. Logo yang kuat dapat memberikan kohesi dan membangun kesadaran identitas merek, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali.

Ketiga, yaitu slogan (*Tagline*), SMK Negeri 2 Garut membuat slogan *brand* dengan kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang bertujuan untuk mendukung citra *brand* tersebut. SMK Negeri 2 Garut memiliki slogan “Srimandata Jembar Raharja”. Slogan tersebut membantu mendefinisikan diri dari pesaing.

c. *Brand Personality*

Brand Personality merupakan suatu method untuk meningkatkan daya tarik dari brand tersebut melakukan komunikasi, melalui pengalaman dan dari orang

yang memperkenalkan brand itu sendiri. Keller (2009) menjelaskan bahwa *brand personality* merupakan cara sebuah *brand* berkomunikasi dan berperilaku. *Brand Personality* tersebut mengindikasikan asosiasi dan karakter yang dilihat oleh masyarakat secara emosional. Respon emosional masyarakat terhadap *brand* yang membedakannya dengan *brand* pesaingnya. Ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek. *Brand Personality brand* akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah *brand*.

Brand personality didasarkan pada karakteristik yang sudah ada di masyarakat. Aaker (1997) menjelaskan bahwa kerangka kerja *brand personality* menjadi lima komponen utama dalam pembentukan *brand personality*, yaitu: *sincerity* (ketulusan) adalah dimensi yang menekankan pada karakter ikhlas dan jujur, diikuti dengan *excitement* (ketertarikan) sebagai dimensi yang menunjukkan minat dan semangat yang tinggi, *competence* (kompetensi) sebagai dimensi dengan karakter yang meyakinkan atau dapat dipercaya, *sophistication* (kecanggihan) sebagai dimensi dengan karakter yang eksklusif dan menarik, dan *ruggedness* (ketahanan), yaitu dimensi yang menekankan karakter yang tahan lama dan kuat.

SMK Negeri 2 Garut berupaya menarik perhatian dengan mengedepankan bahwa sekolah tersebut merupakan sekolah dengan fasilitas yang terpelihara dengan baik dan tujuan yang sebanding dengan sekolah-sekolah se-ASEAN. Utaminingsih (2020) menjelaskan bahwa *brand personality* merupakan sesuatu yang dipertimbangkan secara matang agar dapat menarik perhatian konsumen atau masyarakat umum. Hal ini kemudian dapat digunakan untuk memastikan

konsumen atau masyarakat umum percaya bahwa merek yang dimaksud adalah yang terbaik. Mempunyai *brand personality* yang kuat, SMK Negeri 2 Garut lebih dikenali oleh masyarakat. *Brand personality* SMK Negeri 2 Garut mempunyai kenunikan sendiri yang bisa membedakan *brand* sekolah tersebut dengan pesaing. SMK Negeri 2 Garut mengembangkan *school branding* melalui pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan berbagai kegiatan yang berlangsung di sekolah tersebut.

d. *Brand Communication*

SMK Negeri 2 Garut dapat mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang kegiatan atau program yang ada di sekolah tersebut. Gelder (2005) menjelaskan bahwa *brand communication* adalah Komunikasi merek adalah kemampuan mengkomunikasikan merek sedemikian rupa sehingga memberikan hasil positif kepada pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Komunikasi merek merupakan upaya sukarela yang dilakukan suatu kelompok atau organisasi untuk menyebarkan informasi tentang suatu merek kepada khalayak tertentu guna meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan terhadap suatu merek tertentu.

Ada beberapa indikator yang digunakan SMK Negeri 2 Garut dalam melakukan komunikasi merek. 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 atau selebritas menarik sebagai endorser, juga dikenal sebagai juru bicara atau model adalah strategi menarik perhatian yang populer.

1.6.2 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan pendekatan branding yang lebih konseptual karena didasarkan pada teori *brand expression* yang menjelaskan bagaimana membangun sebuah merek, serta melihat SMK Negeri 2 Garut saat ini sedang melakukan *school branding* dengan menerapkan strategi *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication* untuk mengetahui bagaimana strategi membangun *school branding* di SMK Negeri 2 Garut.

a. Strategi

Strategi merupakan proses seseorang membuat rencana yang mempunyai 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 SMK Negeri 2 Garut membangun *school branding* dalam meningkatkan daya

saing sekolah untuk mempertahankan eksistensinya. Faktor internal antara lain tipe dan struktur organisasi SMK Negeri 2 Garut, dan gaya manajerial. Komplikitas eksternal lingkungan SMK Negeri 2 Garut 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 Citra ini dapat diketahui oleh guru, tenaga pendidikan, sarana dan prasarana sekolah, dan manajemen sekolah yang ada di semua lembaga 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.

Di 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. Dalam 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

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui gambaran selama penelitian berlangsung. Langkah-langkah penelitian terdiri dari:

1.7.1 Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan di SMK Negeri 2 Garut Jl. Suherman No. 90, Jati, Kec. Tarogong Kaler, Kabupaten Garut, Jawa Barat, 44151. Peneliti melakukan penelitian disekolah ini merupakan sekolah yang memiliki banyak prestasi, mulai dari prestasi akademik maupun non akademik, sarana dan prasarana yang mumpuni, memiliki peminat yang banyak dan lulusan disekolah ini pun banyak yang masuk universitas negeri, selain itu peserta didik yang mempunyai talent yang unggul, berkembang dan berprestasi. Sehingga menimbulkan pertanyaan bagaimana Strategi Membangun *School Branding* SMK Negeri 2 Garut.

1.7.2 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dalam paradigma penelitian. Paradigma konstruktivis adalah pernyataan yang signifikan secara kontekstual, abstrak, dan aritmatika. Paradigma ini menyajikan realitas

sosial secara struktural. Eriyanto (2011) menjelaskan bagaimana paradigma konstruktivis dipengaruhi oleh situasi atau kenyataan yang sedang dikembangkan. Merupakan metode mengkomunikasikan informasi atau saran dengan strategi pengelolaan sumber daya manusia melalui strategi operasional dan persuasif. Paradigma konstruktivistik itu berasal dari observasi atau informasi yang terdiri dari konstruk atau peristiwa aktual. Informasi yang diberikan di atas memberi mereka wawasan dan pemahaman tentang realitas yang ada di SMKN 2 Garut.

Peneliti memakai paradigma konstruktivistik yaitu cara menyampaikan pesan atau informasi dengan strategi manajemen humas melalui strategi operasional dan pendekatan persuasif. Moleong (2007) menjelaskan bahwa paradigma merupakan cara mendasar untuk melihat, berpikir, menilai, dan melakukan yang spesifik untuk aspek realitas tertentu. Paradigma konstruktivistik didapatkan dari narasumber atau informan yang berupa konstruk atau realita yang terjadi. Informan tersebut memberikan tanggapan serta pemikiran mereka terhadap realita di SMKN 2 Garut. Menurut paradigma konstruktivis, fenomena sosial yang diamati dan dialami masyarakat tidak dapat dipahami sepenuhnya karena pada akhirnya setiap orang mempunyai kemampuan untuk memahami suatu fenomena sesuai dengan teori kemungkinan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif karena datanya didasarkan pada subjek manusia yang ragu untuk membagikan informasi pribadinya. Moleong (2011:6) menjelaskan bahwa Penelitian kualitatif mempunyai tujuan untuk memahami apa yang menjadi fokus subjek penelitian, motivasi, perilaku, dan subjek lainnya secara holistik dan

melalui proses penguraian dengan kata-kata dan bahasa, dalam konteks tertentu yang dapat dipahami dan memanfaatkan berbagai hal. metode yang dapat dimengerti.. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mendeskripsikan strategi branding sekolah yang digunakan administrasi SMK Negeri 2 Garut.

Peneliti memilih konstruktivistik paradigma karena peneliti menilai bahwa paradigma ini dapat menjadi cara pandang yang membantu memahami makna. didalam proses strategi *school branding* oleh pihak SMK Negeri 2 Garut membangun *school branding*. Setiap individu memaknai setiap fenomena sosial yang ada dengan nuansa tersendiri yang terdapat pada realitas yang ada.

Melalui pendekatan kualitatif pada penelitian ini, peneliti berusaha menjabarkan data yang diperoleh berisikan hal seperti informasi terkait perkembangan serta aktifitas dari program kegiatan *school branding*. Dengan harapan hasil penelitian ini dapat mendeskripsikan bagaimana humas SMKN 2 Garut membangun *school branding*.

1.7.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Moleong (2005:4) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah pendekatan penelitian yang disajikan berupa kata-kata, gambar-gambar. Data disebarluaskan melalui hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video, dan dokumentasi. Pendekatan deskriptif merupakan suatu rumusan masalah untuk mengkaji lingkungan sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang “Strategi Membangun *School Branding* SMK Negeri 2 Garut”.

Penelitian ini peneliti menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif karena ingin mendeskripsikan permasalahan yang akan diteliti lebih dekat, rinci, dan kaitannya dengan strategi humas yang digunakan dalam membangun branding sekolah di SMK Negeri 2 Garut. Secara khusus penelitian dilakukan melalui pengumpulan data, analisis data, dan diskusi kelompok terfokus untuk memberikan gambaran yang jelas dan mudah dipahami mengenai strategi yang digunakan oleh komite branding sekolah di SMK Negeri 2 Garut.

1.7.4 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kualitatif. Data kualitatif mengacu pada informasi yang terkandung dalam format teks, seperti tabel atau bagan, bukan hanya simbol atau angka. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan adalah untuk memahami Strategi *School Branding* SMK Negeri 2 Garut.

Jenis data yang ada, antara lain:

1. Data perihal tahapan *brand positioning* yang dilakukan SMK Negeri 2 Garut dalam proses membangun *school branding*
2. Data perihal tahapan *brand identity* yang dilakukan SMK Negeri 2 Garut dalam proses membangun *school branding*.
3. Data perihal tahapan *brand personality* yang dilakukan SMK Negeri 2 Garut dalam proses membangun *school branding*.
4. Data perihal tahapan *brand communication* yang dilakukan SMK Negeri 2 Garut dalam proses membangun *school branding*.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1) Sumber Data Primer

Sumber data utama pada data penelitian ini, berasal dari data yang dikumpulkan peneliti dalam mendapatkan data terkait objek penelitian, yakni Humas SMK Negeri 2 Garut, Kepala sekolah SMK Negeri 2 Garut, Guru SMK Negeri 2 Garut. Sumber data utama sendiri akan dipakai guna menjawab aneka macam pertanyaan penelitian tentang program membangun *school branding* di SMK Negeri 2 Garut.

2) Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari informan atau sumber, melainkan dari sumber data institusional, seperti *website* resmi lembaga, jejaring sosial lembaga, penelitian terdahulu, dan jurnal terkait. Sumber data sekunder yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini, yakni melalui media sosial SMK Negeri 2 Garut seperti Instagram *website* resmi <http://smknegeri2garut.mysch.id>.

1.7.5 Penentuan Informan

Penentuan informan merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Creswell (2012) menjelaskan bahwa penelitian informan ditentukan oleh peneliti dengan pemilihan tempat atau seseorang terbaik yang mempermudah peneliti dalam memahami suatu fenomena. Informan dalam penelitian ini merupakan humas SMKN 2 Garut.

Menentukan informan merupakan kemampuan untuk memberikan informasi yang objektif dan komprehensif tentang kegiatan *branding*. Informan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Informan merupakan kepala sekolah SMK Negeri 2 Garut dengan alasan bahwa kepala sekolah memahami keadaan secara general mengenai sekolah.
- b. Informasi bagian humas SMK Negeri 2 Garut yang berhubungan langsung dengan peanganan kegiatan *branding*.
- c. Informan merupakan Guru SMK Negeri 2 Garut.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, diperlukan juga beberapa teknik pengumpulan data yang sesuai agar sama dengan yang diharapkan oleh peneliti, yaitu:

1) Wawancara Mendalam

Wawancara adalah teknik pengumpulan data berupa tanya jawab yang dilakukan secara langsung antara peneliti dengan pihak yang sedang diteliti. Sebagai teknik pengumpulan data, peneliti memilih wawancara mendalam yang tentunya memiliki pertanyaan-pertanyaan sebagai pedoman. Sugiono (2013:231) menjelaskan bahwa wawancara adalah upaya dua orang untuk mengumpulkan informasi melalui pertanyaan sehingga dapat dikonstruksikan makna pada suatu topik tertentu. Kajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang dilakukan secara objektif mengenai strategi *school branding*.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara karena merupakan suatu cara yang efektif ketika pengumpulan data. Teknik wawancara ini dapat dilakukan

tanya jawab secara langsung dengan humas SMKN 2 Garut untuk memberikan informasi mengenai strategi membangun *school branding* SMK Negeri 2 Garut. Alasannya karena untuk mengetahui strategi humas SMK Negeri 2 Garut dalam menyebarkan informasi mengenai *branding*.

2) **Observasi Partisipatori Pasif**

Observasi adalah teknik data yang dilakukan dengan mempelajari pengamatan secara langsung untuk mendukung dan melengkapi hasil penelitian. Sugiono (2013:145) menjelaskan bahwa Suatu proses yang kompleks, observasi berasal dari berbagai proses biologis dan psikologis. Ditekankan bahwa pekerjaan dilakukan secara perlahan dan metodelis sebagai respons terhadap suatu situasi, peristiwa, atau fenomena yang sedang terjadi.

Teknik observasi yang dilakukan peneliti adalah teknik observasi secara partisipasi dimana peneliti langsung berinteraksi dengan objek pengamatan. Hal ini dapat memudahkan peneliti untuk mengetahui strategi membangun *school branding* SMK Negeri 2 Garut. Peneliti dapat melakukan wawancara, mencatat, melihat dokumen dan mengambil foto. Observasi yang dilakukan yaitu mengunjungi langsung ke lokasi penelitian.

Penelitian ini menggunakan observasi partisipatori pasif, dimana peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Observasi yang dilakukan peneliti adalah mengunjungi langsung ke lokasi penelitian yaitu ke SMK Negeri 2 Garut, kemudian mengamati dan mencatat suasana maupun peristiwa yang terjadi pada objek penelitian. Selain itu

observasi dilakukan kepada pihak SMK Negeri 2 Garut yang menangani media informasi dan publikasi terkait kegiatan *school branding* SMK Negeri 2 Garut.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses penting dalam melakukan penelitian, seperti mengolah data yang telah dikumpulkan. Didalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis interaktif mengalir. Creswell (2010:37) menjelaskan bahwa analisis data diperlukan agar data lebih mudah dipahami. Hal ini penting dalam memberikan kontribusi terhadap penyelesaian permasalahan penelitian yang sedang berlangsung., menjabarkan lebih detail dalam langkah-langkah analisis data berikut ini:

1) Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis.

Data yang dianalisis akan diurutkan menurut tanggal, jenis, kuantitas, kualitas, dan konsistensi data yang disampaikan. Data rangkuman yang diperoleh dengan melakukan *walkthrough* bersama siswa SMK Negeri 2 Garut diperoleh secara diam-diam dari objek penelitian. Jenis data akan berupa data observasi (proses dan kegiatan), hasil wawancara, dan catatan lapangan. Di SMK Negeri 2 Garut wawancara dilakukan dalam proses pengumpulan data dan dilakukan secara diam-diam.

2) Mengklarifikasikan Data yang Telah Berkumpul

Untuk memahami data, peneliti harus membaca semua data yang tersedia untuk memahami dari mana sebenarnya data itu berasal, serta jumlah dan kualitas datanya. Memahami seluruh data akan memungkinkan peneliti mengidentifikasi atau menyempurnakan data mana yang penting, baru, unik, dan terkait dengan

pertanyaan penelitian. Selanjutnya peneliti harus mampu menganalisis, mengklasifikasikan, mengelompokkan, atau membuat topik terkait dengan data yang telah dianalisis tentang strategi humas dalam membangun brand sekolah.

3) Membuat *coding* seluruh data

Pengkodean adalah proses memberikan umpan balik mengenai data yang dikumpulkan sebelumnya. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi kategori atau tema yang berkaitan dengan bagaimana strategi *public relations* dalam membangun *school branding*. Sehingga, proses *coding* dalam penelitian ini adalah dengan meng-*fit*-kan kode-kode yang muncul selama proses analisis data dengan data penelitian. Kegiatan ini adalah analisis untuk menemukan kategorisasi atau tema-tema mengenai bagaimana strategi *public relations* dalam membangun *school branding*.

4) Mendeskripsikan Data

Menerapkan proses *coding* untuk mendeskripsikan *setting*, orang-orang, kategori-kategori, dan tema-tema yang akan dianalisis. Berdasarkan tema-tema yang dihasilkan tersebut, selanjutnya peneliti membuat deskripsi secara singkat dan sistematis sehingga tema-tema yang ditemukan menjadi lebih jelas. Deskripsi dimulai dari penjelasan bahwa tema itu merupakan suatu temuan baru, dimulai dari yang umum sampai ke yang spesifik.

5) Menghubungkan Antar Tema

Gambaran bagaimana deskripsi ini dan tema-tema terkaitnya akan dibahas kembali dalam literatur kualitatif/narasi. Pendekatan naratif ini dapat mencakup diskusi tentang peristiwa terkini, tema terkini, atau hubungan topik-ke-tema.

