



REVITALISASI *SCHOOL BRANDING* DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Niluh Ari Kusumawati
Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar
niluharikusumawati@gmail.com

Diterima 20 April 2022, direvisi 30 April 2022, diterbitkan 1 Mei 2022

Abstrak

Di era revolusi industri 4.0 sangat penting bagi seluruh sekolah untuk melakukan berbagai inovasi agar tetap dapat bersaing dan eksis di berbagai industri pendidikan. Dimana penggunaan *e-commerce* tidak hanya digunakan tidak hanya digunakan pada bidang ekonomi melainkan juga pada bidang pendidikan. *School branding* sangat penting untuk dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital menjadi salah satu strategi dan alternatif yang sangat signifikan terutama pada bidang pemasaran dimana hal tersebut termasuk kedalam *marketing* yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari kalangan masyarakat sesuai dengan target *market*. *Brand* akan menjadi faktor penentu sebuah sekolah memiliki predikat favorit atau tidak. Dimana sistem dari mulut ke mulut (*word of mouth*) masih dijadikan pilihan dalam melakukan promosi. Beberapa sekolah menggunakan berbagai teknologi digital seperti *tiktok*, *instagram*, *facebook*, *youtube* dan lain sebagainya namun terdapat juga sekolah yang masih menggunakan *school branding* secara konvensional yaitu dengan mencetak poster atau baliho. Hal ini terjadi karena jangkauan sekolah yang jauh membuat orang tua mempertimbangkan untuk menyekolahkan anaknya sehingga sasaran *market* harus dipetakan dengan tepat. Sumber daya manusia yang terdapat dalam komunitas sekolah seperti guru dan pegawai juga sangat menentukan dalam mewujudkan *school branding*. *Brand image* sebuah sekolah sangat penting untuk diciptakan dimana citra positif dan ciri khas suatu sekolah akan terbentuk. Pemasaran sekolah di era revolusi industri 4.0 ini terdapat banyak tantangan dimana sekolah harus mampu mengikuti berbagai perkembangan teknologi digital disesuaikan dengan usia target yang disasar dalam pemasaran. Revitalisasi *school branding* di era revolusi industri 4.0 harus terus dilakukan dengan memanfaatkan berbagai teknologi digital agar lebih efisien dan praktis untuk mewujudkan sekolah yang berdaya saing dan unggul.

Kata Kunci: Revitalisasi, *School Branding*

Abstract

In the era of the industrial revolution 4.0, it is very important for all schools to carry out various innovations in order to remain competitive and exist in various educational industries. Where the use of e-commerce is not only used not only in the economic field but also in the field of education. School branding is very important to do by utilizing digital technology to be a very significant strategy and alternative, especially in the



marketing field where it is included marketing that is used to benefit the community according to the target market. Brand will be a determining factor for a school to have a favorite predicate or not. Where the system of word of mouth (word of mouth) is still used as an option in doing promotions. Some schools use various digital technologies such as Tiktok, Instagram, Facebook, YouTube and so on, but there are also schools that still use school branding by printing posters or billboards. This happens because the far reach of schools makes parents consider sending their children to school so that the target market must be mapped correctly. Human resources in the school community such as teachers and employees are also very decisive in realizing school branding. The brand image of a school is very important to create where a positive image and the characteristics of a school will be formed. School marketing in the era of the industrial revolution 4.0, there are many challenges where schools must be able to keep up with various digital technology developments tailored to the age of the target targeted in marketing. Revitalization school branding in the era of the industrial revolution 4.0 must continue to be carried out by utilizing various digital technologies to be more efficient and practical to create competitive and superior schools.

Keywords: Revitalization, School Branding

I. Pendahuluan

Dunia pendidikan mengalami perkembangan, pertumbuhan dan perubahan dengan sangat cepat. Perubahan dari segi penggunaan teknologi digital, manajemen pendidikan dan sistem pendidikan salah satunya dipengaruhi oleh revolusi industri 4.0 yang kemudian membawa perubahan di semua aspek pendidikan. Di era revolusi industri 4.0 ini sangat penting untuk melakukan berbagai inovasi agar tetap dapat bersaing dan eksis di berbagai industri yang ada, salah satunya adalah di bidang pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa dunia menjadi semakin sempit sebagai efek dari penggunaan teknologi yang sangat pesat di berbagai belahan dunia. Perkembangan *e-commerce* saat ini tidak hanya digunakan pada bidang ekonomi melainkan juga dapat digunakan dibidang pendidikan contohnya seperti penggunaan *platform* ruang guru, *quipper*, *zoom*, *zenius*, *cisco webex* dan lain sebagainya. Di era revolusi industri 4.0 ini pembelajaran yang berpusat pada siswa sangat mudah untuk diwujudkan karena berbagai modul dapat didownload secara gratis, sehingga dengan demikian demokrasi pengetahuan dapat tercipta karena setiap orang memiliki kesempatan yang sama dalam mempelajari teknologi dan menerapkannya dalam kehidupan.

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat hendaknya dapat mendukung berbagai kegiatan di bidang pendidikan dengan adanya AI (*Artificial Intelligence*) yang ditanamkan pada robot buatan mungkin akan dapat menggantikan peran guru dalam mendidik siswa tetapi dari segi kognisi atau *skill*, tidak untuk mendidik karakter siswa (*attitude*). Saat ini sekolah masih menjadi tempat belajar utama bagi siswa, maka setiap sekolah harus mampu menjaga *image*-nya serta mampu menghadapi berbagai tantangan dalam perkembangan zaman. Di era pandemi covid-19 ini terdapat fakta bahwa banyaknya sekolah yang terpuruk terutama pada sekolah swasta yang banyak kehilangan siswa karena memilih untuk berpindah ke sekolah negeri sebagai efek dari ketidakmampuan



orang tua dalam membiayai sekolah anak. Selain itu beberapa sekolah yang telah mendapat *image* negatif dari lingkungan kemudian akan kehilangan kepercayaan dari pelanggan baik siswa maupun orang tua. Ibaratkan seperti sebuah sekolah yang berdiri dengan gedung-gedung yang kokoh namun tidak bernyawa. Sehingga sangat penting bagi sebuah sekolah untuk menyelesaikan berbagai permasalahan terkait *image* agar dapat kembali membangun citra positif di mata masyarakat.

Kehidupan dalam dunia sekolah terus mengalami perubahan dari penduduk yang hanya sedikit dapat mengenyam pendidikan, saat ini semua penduduk menginginkan kesempatan yang sama untuk dapat mengenyam pendidikan setinggi-tingginya. Menjadi sekolah dalam kategori terbaik sebenarnya belum bisa menjamin bahwa sekolah tersebut dapat berkembang dengan baik di tengah masyarakat melainkan seberapa relevan sekolah dengan lingkungan sekitar merupakan hal yang sangat berdampak (Mujib, 2020). Melalui penerapan *school branding* dalam dunia pendidikan sebagai solusi sebuah sekolah untuk tetap dapat bertahan dan berdiri kokoh di era revolusi industri 4.0. Dengan demikian sekolah harus mampu memikirkan kembali model dan cara instansinya di kelola. Sekolah juga dituntut untuk mengambil berbagai kebijakan strategis yang dapat meningkatkan mutu pembelajaran salah satu contohnya adalah kebijakan untuk menjadi sekolah penggerak yang berdampak positif baik di lingkungan sekolah maupun masyarakat sehingga sekolah tersebut mempunyai daya tarik yang lebih. *Grand design* sebuah sekolah sebenarnya memiliki peran yang sangat strategis dalam memajukan sekolah itu sendiri, dimana *grand design* yang dibuat tidak hanya dalam jangka waktu 1 tahun melainkan dalam jangka waktu yang lebih panjang yaitu 5 tahun (Sinasis, 2015). Selain itu sekolah sangat penting untuk memiliki *networking* sehingga dapat menjalin kerjasama dengan berbagai instansi atau lembaga dalam mewujudkan berbagai program yang terdapat di sekolah.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah desain pendidikan banyak dijalankan oleh aktor-aktor yang memiliki banyak kepentingan dan bertujuan untuk memperoleh keuntungan besar-besaran secara pribadi sehingga sering bersifat nonkolaboratif yang membuat sebuah sekolah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang lambat. Sekolah akan dapat berkembang dengan baik apabila sistem dan seluruh aktor yang terdapat di sebuah sekolah mempunyai visi dan misi yang sama. Sehingga banyak fenomena yang terjadi di lingkungan sekolah seperti terdapat insfrastruktur yang kurang memadai dan kapasitas guru yang sangat minim. Meskipun saat ini penerimaan peserta didik baru telah menggunakan sistem zonasi tetapi persaingan antara sekolah negeri dan swasta dengan masif terjadi. Berdasarkan berbagai fenomenanya yang terjadi penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang “Revitalisasi *School Branding* di Era Revolusi Industri 4.0”.

II. Metode

Penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Jenis pendekatan yang digunakan adalah fenomenologi yang bertujuan untuk mengupas



secara tuntas berbagai fenomena yang akan diteliti. Dengan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan yang bersifat induktif. Permasalahan yang dikaji adalah bagaimana revitalisasi *school branding* di era revolusi industri 4.0. Melalui berbagai referensi yang diperoleh dengan cara studi kepustakaan sehingga peneliti dapat mengupas secara tuntas permasalahan dalam penelitian ini. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang meliputi buku-buku referensi dan artikel yang ilmiah yang berkaitan dengan *school branding*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dengan mendeskripsikan secara terperinci informasi yang diperoleh.

III. Pembahasan

3.1 Memahami *School Branding* dalam Industri Pendidikan

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat mempengaruhi berbagai kalangan dari orang tua, remaja hingga anak-anak menggunakan *gadget* dalam kehidupan sehari-hari. Sangat penting bagi sebuah sekolah untuk dapat melihat berbagai peluang yang ada salah satunya adalah dengan membuat *website* sekolah secara resmi agar berbagai kalangan dapat mengakses informasi terkait sekolah tersebut. Karena *brand* sebuah sekolah dengan menggunakan media internet memiliki pengaruh yang sangat kuat serta sosialisasi yang dilakukan dapat secara instan dan praktis. Karena orang tua dalam memilih sekolah yang terbaik bagi anak tentu yang diutamakan adalah citra yang dimiliki dari sebuah sekolah. *School Branding* pada setiap jenjang pendidikan memiliki strategi yang berbeda-beda. Contohnya pada jenjang pendidikan SD dalam menyekolahkan seorang anak, orang tua akan memilihat lingkungan fisik sekolah, karakteristik guru dan lingkungan sekitar. Sedangkan untuk pada jenjang SMP, SMA hingga Perguruan Tinggi mereka akan memilihat dari segi ekstrakurikuler dan konten yang disajikan dalam situs yang menarik. Dalam membangun citra sebuah sekolah terdapat beberapa hal yang harus diperkuat diantaranya adalah kepercayaan, kualitas, persepsi, identitas dan loyalitas (Mujib, 2020). Dan hal yang sangat penting adalah pengelola sekolah harus melek terhadap teknologi digital.

Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu strategi yang sangat signifikan dalam mewujudkan *school branding* terutama pada bidang pemasaran dimana hal tersebut termasuk kedalam *marketing* yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari kalangan masyarakat sesuai dengan target *market*. Pemilihan *market* merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan, dimana *market* dalam hal ini yang dimaksud adalah *platform* yang digunakan untuk pemasaran dan promosi (Rizkiyah et al., 2020). Saat ini *market* yang hampir semua sekolah gunakan untuk melakukan *branding* adalah *website*, karena berbagai informasi yang terdapat didalamnya dapat dengan mudah diakses dan ditemukan melalui pencarian *google*. *Website* merupakan *platform* yang cukup bagus digunakan, namun *platform* yang dipilih haruslah sesuai dengan karakter generasi saat ini. Dimana saat ini dari kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa



sangat menggemari aplikasi *instagram*, *facebook*, *tiktok*, *youtube* dan lain sebagainya. *School branding* menggunakan aplikasi *instagram* dan *facebook* sangat baik digunakan untuk mengupload setiap aktivitas dan kegiatan yang dilakukan oleh sekolah disertakan dengan prestasi-prestasi yang diraih oleh siswa sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu pembuatan konten promosi juga dapat dengan menggunakan fitur *reel* pada *instagram* dan *facebook* sehingga pengelola dengan sangat mudah dapat membuat konten-konten berupa video yang menarik. Sedangkan pada aplikasi *youtube* dapat dijangkau oleh kalayak yang lebih luas, sekolah melalui penggunaan aplikasi ini dapat membuat *branding* berupa profil sekolah dan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat lainnya seperti *podcast* yang sangat digemari oleh generasi muda saat ini dan apabila sudah dapat menjangkau banyak kalayak maka akan memberikan *income* yang cukup besar bagi sekolah. Dan untuk aplikasi *tiktok* juga dapat menjangkau berbagai kalayak dan peluang untuk melakukan *school branding* jauh lebih besar yaitu dengan membuat berbagai video edukatif tentang sekolah sesuai dengan *trend* yang terdapat di *tiktok*, agar mendapat jangkauan pemirsa yang lebih banyak dapat dilakukan dengan cara membuat *caption*/ kata-kata yang menarik disertai dengan tagar *#fyp* (*for you information*).

Brand akan menjadi faktor penentu sebuah sekolah memiliki predikat favorit atau tidak. Fenomena yang terjadi pada banyak sekolah adalah kegiatan promosi yang dilakukan hanya satu tahun sekali yaitu pada saat menjelang penerimaan peserta didik baru. Sistem dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga masih digunakan oleh sekolah melalui para alumni dan siswa yang telah mengenyam pendidikan terlebih dahulu (Varadarajan, 2018). Beberapa sekolah menggunakan berbagai teknologi digital dan terdapat juga sekolah yang masih menggunakan *school branding* secara konvensional yaitu dengan mencetak poster atau baliho. Media massa berupa koran baik cetak maupun online juga menjadi tempat *school branding* yang menjanjikan dengan menjalin kerjasama terhadap beberapa perusahaan. Kebanyakan sekolah berfokus pada promosi yang dilakukan pada setiap tahun sehingga melupakan citra yang dibangun oleh masyarakat terhadap sekolah tersebut.

Sekolah selain sebagai suatu tempat untuk menuntut ilmu dan belajar juga memiliki peran dalam membangun rasa kebersamaan dan kenyamanan bagi setiap warga sekolah dengan nilai yang dimiliki melalui sebuah *brand*. Merancang sebuah strategi yang inovatif dan kreatif sangat penting untuk dilakukan agar sekolah memiliki *branding* dan daya tarik secara komersial. Terciptanya iklim sekolah yang kondusif juga dipengaruhi oleh pimpinan dalam sekolah tersebut. Beberapa fenomena yang terjadi ketika terjadi pergantian kepala sekolah sangat mempengaruhi pelayanan dan kualitas pembelajaran dari sekolah tersebut (Risianto, 2019). Dalam melakukan *school branding* sekolah tidak boleh terjebak terhadap berbagai permasalahan yang terjadi di dunia market, melainkan harus berfokus dalam mencari berbagai solusi terhadap berbagai permasalahan



yang dihadapi sehingga dengan demikian sekolah dapat berkembang dengan pesat.

Sumber daya manusia yang terdapat dalam komunitas sekolah seperti guru dan pegawai juga sangat menentukan dalam mewujudkan *school branding*. Apabila seorang guru mengajar dengan ramah, kreatif dan inovatif maka dengan sendirinya akan dapat membangun citra positif terhadap sekolah tersebut. Begitu juga dengan pelayanan pegawai yang ramah dan bekerja dengan baik akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Guru dan pegawai dalam setiap sekolah dapat dijadikan sebagai *brand ambassador* yang bertujuan untuk terbentuknya visi dan misi yang sesuai dengan tujuan bersama yang telah ditentukan (Lase, 2016). Dalam membangun sebuah *brand* bagi sekolah tidak hanya menjadi tugas seorang kepala sekolah semata melainkan seluruh warga sekolah harus dapat berperan aktif dalam membangun dan menjaga citra positif sekolah dikalangan masyarakat khususnya pada setiap orang tua siswa yang telah menaruh kepercayaan untuk mendidik anaknya pada sekolah.

Hubungan komunikasi yang baik antar warga sekolah juga sangat penting untuk diwujudkan, karena komunikasi internal yang dilakukan secara aktif dapat mewujudkan tujuan dari suatu lembaga atau organisasi. *Brand image* sebuah sekolah membangun asosiasi sebuah *brand* yang dirangkum dalam berbagai ingatan konsumen. Persepsi sebuah lembaga pendidikan juga terletak pada atribut yang telah meletak terhadap sekolah tersebut dan telah terbentuk dalam jangka waktu yang lama. Sehingga sebuah sekolah harus mampu memunculkan citra positif melalui pelayanan, kualitas dan berbagai prestasi yang diraih sehingga mampu bersaing secara kompetitif. Oleh karena itu sekolah yang memiliki citra positif di mata masyarakat tentu akan memberikan berbagai keuntungan terhadap sekolah tersebut.

3.2 Tantangan Pemasaran Sekolah di Era Revolusi Industri 4.0

Di era revolusi industri 4.0 ini dengan berbagai perubahan yang terjadi sangat cepat berpengaruh besar terhadap dunia pendidikan untuk tetap dapat mempertahankan eksistensi. Pemasaran merupakan sebuah proses dalam mengidentifikasi kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial (Mujib, 2020). Dengan adanya pemasaran diharapkan setiap individu dapat memenuhi kebutuhannya, sehingga sebuah *brand* yang ditawarkan memiliki *value* yang ditawarkan. Pemasaran sekolah di era revolusi industri 4.0 ini terdapat banyak tantangan dimana sekolah harus mampu mengikuti berbagai perkembangan teknologi digital disesuaikan dengan usia target yang disasar dalam pemasaran. Karena saat ini pelanggan dapat mengakses dan memperoleh berbagai informasi melalui internet. Sangat penting bagi sekolah untuk menawarkan program-program yang sesuai dengan kebutuhan siswa saat ini. Tantangan lainnya adalah munculnya sekolah swasta yang bertaraf internasional dari jenjang SD hingga perguruan tinggi menimbulkan persaingan yang sangat masif antara sekolah swasta dan negeri.



Di daerah perkotaan sekolah swasta menjadi suatu pilihan yang sangat dipertimbangkan oleh orang tua dalam menyekolahkan anak-anaknya berbeda halnya dengan di daerah pedesaan sekolah negeri selalu menjadi alternatif utama. Hal ini dipengaruhi oleh pengaruh status sosial dan kondisi sosial ekonomi yang berbeda menyebabkan terjadi ketimpangan antara daerah perkotaan dan pedesaan. Semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat membuat persaingan antar sekolah menjadi semakin besar. Sehingga dalam hal ini sekolah tidak hanya menawarkan jasa tetapi juga berbagai produk yang menjadi daya tarik bagi pelanggan. Di era revolusi industri 4.0 proses *marketing* dapat dilakukan dengan mengembangkan konektivitas *machine-to machine* dan *artificial intelligence* (Mujib, 2020). Peran teknologi dalam menentukan merek sebuah produk harus dapat membangun konektivitas *human to human* sehingga dapat membangun relasi yang baik dengan para pelanggan.

Selain itu tantangan yang sangat besar dihadapi dalam dunia pendidikan saat ini adalah mempertahankan jumlah siswa, walaupun sistem zonasi telah diberlakukan namun efeknya juga sangat berpengaruh terhadap sekolah swasta yang terkandung di beberapa sekolah mendapatkan sisa-sisa dari sekolah negeri terutama pada sekolah swasta yang termasuk dalam kategori tidak favorit. Tingginya biaya sekolah terutama pada sekolah swasta yang tidak dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat juga menjadi tantangan tersendiri bagi setiap sekolah, hal ini menyebabkan demografi masyarakat dan *income target* pemasaran tidak dapat menjangkau biaya pendidikan yang tergolong mahal (Cholily et al., 2019). Perencanaan yang akuntabel sangat penting dilakukan dalam mewujudkan *school branding* agar kegiatan pemasaran sesuai dengan target *market* yang telah ditentukan.

Consumer behavior juga sangat penting untuk dipahami dalam membangun sebuah *brand* salah satunya adalah *value* yang dimiliki oleh sebuah sekolah. Dimana harga bukanlah merupakan hal yang penting apabila sekolah mampu memberikan *value* seperti lingkungan yang ramah, iklim belajar yang kondusif ekstrakurikuler yang beragam serta pelayanan yang baik. Dalam mengambil sebuah keputusan pemilihan sekolah, pelanggan melakukan pencarian informasi, pemilihan, evaluasi dan kemudian pembelian. Selain itu merek atau nama sekolah dan letaknya secara strategis juga sangat mempengaruhi minat pelanggan untuk bersekolah. Misalnya di daerah pedesaan sekolah memiliki lahan yang sangat luas sehingga memungkinkan untuk membangun berbagai fasilitas penunjang pembelajaran, namun siswa yang bersekolah disana sangat sedikit dikarenakan jumlah penduduk desa yang minim. Berbeda dengan daerah perkotaan sekolah dibangun dengan gedung-gedung yang sangat mewah dan berbagai fasilitas yang menunjang proses pembelajaran, namun terkadang juga terkendala terkait dengan lahan contohnya saat akan melakukan pembangunan kolam renang untuk mendukung minat dan bakat yang dimiliki siswa namun terjadi kekurangan lahan, hal ini juga termasuk pada kekurangannya tempat parkir di sekolah yang berada di daerah perkotaan sehingga menyebabkan beberapa



siswa memarkir kendaraanya di luar lingkungan sekolah. Hal tersebut harus menjadi perhatian yang serius bagi sekolah karena akan mempengaruhi keinginan siswa dalam memilih sekolah dengan kondisi tersebut.

Berbagai informasi dalam dunia pendidikan sangat mudah untuk didapatkan sehingga membuat orang-orang dihadapkan pada banyak pilihan yang justru menyebabkan beberapa diantara mereka merasa kewalahan. Kecenderungan merasa bingung dalam menentukan dan memilih sekolah terbaik. Sehingga *school branding* yang dilakukan haruslah mampu memenangkan perhatian pelanggan. Dimana tantangan yang sesungguhnya terletak pada para pemasar sekolah yang harus mampu menciptakan berbagai iklan yang menarik dalam pandangan pertama seorang konsumen sehingga *word of mouth* pada terjadi dengan sendirinya tanpa disertai oleh *marketing* yang menguras tenaga. Apabila dalam melakukan branding sekolah hanya melakukan hal yang biasa-biasa saja seperti pada umumnya yang sekolah-sekolah lain lakukan, maka tentu sekolah tersebut akan mengalami kalah saing. Tentunya penggunaan teknologi digital dalam *school branding* sangat penting untuk dilakukan agar dapat menjangkau target-target *market* secara lebih luas. Namun dalam pemasaran sebuah sekolah tentu jangkaun pasar sangat dibatasi oleh jarak siswa dalam menempuh sekolah tersebut menjadi pertimbangan utama orang tua dalam menyekolahkan anaknya.

3.3 Manfaat *School Branding* di Era Revolusi Industri 4.0

Pada dasarnya sekolah yang dapat bertahan dan bersaing di era revolusi industri 4.0 ini merupakan sekolah yang unggul. Jika sebuah sekolah sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh masyarakat tentu akan memiliki sebuah reputasi yang sangat baik. Dimana sekolah tersebut akan mempunyai *value* tersendiri baik dimata para siswa maupun orang tua. Manfaat *school branding* di era revolusi industri 4.0 menurut Mujib (2020) adalah sebagai berikut.

a. Magnet institusi pendidikan

School branding yang berhasil menarik minat pelanggan tentu akan menjadi magnet yang sangat menguntungkan bagi suatu institusi pendidikan di masa depan. Karena dapat menjadi investasi yang sangat besar dalam keberlangsungan peserta didik di sekolah tersebut. Selain itu sekolah akan dapat menjalin kerjasama bersama dengan beberapa perusahaan dan investor pendidikan untuk memajukan dan mendukung berbagai program kerja yang akan dilaksanakan oleh sekolah. Selain itu magnet ini juga tercipta melalui para alumni, misalnya ketika lulus dari sekolah tersebut beberapa alumni diterima di universitas ternama dunia atau nasional yang tentunya menjadi idaman bagi setiap siswa ketika akan lulus dari sebuah sekolah.

b. Alat proteksi dari para imitator



School branding dengan mengedepankan ciri khas sebuah sekolah dapat menjadi alat proteksi dari para imitator institusi pendidikan. Sungguhnyanya meniru sesuatu yang baik dari setiap sekolah merupakan hal yang sangat bagus untuk dilakukan tetapi memiliki suatu *branding* tersendiri akan menjadi *value* yang lebih bagi setiap sekolah. Persaingan antar sekolah semakin pesat terjadi namun harus diimbangi dengan persaingan yang dilakukan secara sehat tanpa menjatuhkan sekolah manapun melainkan dengan menonjolkan keunggulan dan ciri khas dari masing-masing sekolah.

c. Memiliki segmen institusi pendidikan yang loyal

Melalui *school branding* diharapkan terbangunnya institusi pendidikan yang loyal di mata masyarakat umum maupun masyarakat di lingkungan sekolah. Loyalitas yang dimaksud disini adalah sekolah mampu memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan seluruh insfrastruktut yang ada di sekolah, memahami dan mengetahui kebutuhan siswa serta mampu mendukung pengembangan minat dan baik siswa. Sehingga lingkungan belajar yang aman, menyenangkan dan kondusif dalam terbentuk dalam suatu iklim belajar.

d. Memudahkan penawaran produk baru

Kepercayaan yang didapatkan sebuah sekolah dari seluruh lapisan masyarakat melalui branding yang dilakukan, tentunya akan mempermudah sebuah sekolah dalam menawarkan berbagai produk baru. Dimana produk yang dimaksud disini adalah program-program yang dibuat oleh sekolah misalnya seperti kelas akselerasi, pertukaran pelajar internasional, magang di perusahaan-perusahaan besar dan lain sebagainya. Atau pada jenjang perguruan tinggi dengan dibuka prodi baru dalam suatu universitas yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini seperti prodi teknologi pendidikan, ekonomi, pendidikan guru sekolah dasar dan lain sebagainya.

IV. Kesimpulan

Revitalisasi *school branding* di era revolusi industri 4.0 harus terus dilakukan tentunya dengan memanfaatkan berbagai teknologi digital yang ada. *Branding* menjadi faktor yang sangat menentukan minat seseorang untuk bersekolah. Strategi *branding* dengan mengedepankan dan menggali ciri khas yang dimiliki oleh sekolah akan menjadi keunggulan tersendiri. *School branding* saat ini dapat dilakukan dengan mudah dan biaya yang terjangkau melalui penggunaan berbagai *platform* yang tersedia secara gratis. Pada suatu institusi pendidikan *school branding* dapat menjangkau *market* yang sangat luas, namun pada jenjang pendidikan SD, SMP dan SMA/SMK tentu akan dibatasi oleh jarak tempuh siswa menuju lokasi sekolah. Berbeda halnya dengan jenjang perguruan tinggi jarak bukanlah menjadi suatu masalah karena hal utama yang diperhatikan adalah jurusan yang diminati dan kualitas dari suatu universitas. Sehingga penting bagi sekolah untuk memetakan *market* yang ingin dituju. Tantangan



school branding di era revolusi industri 4.0 ini sangatlah banyak dimana sekolah dituntut harus mampu mempertahankan jumlah siswa demi sebuah akreditasi atau keberlanjutan suatu sekolah dimasa depan. Persaingan antara sekolah swasta dan negeri tentunya akan semakin besar dan menjadi semakin pesat seiring dengan perkembangan zaman serta kebutuhan sekolah akan jumlah siswa. Revitalisasi *school branding* di era revolusi industri 4.0 tentu memiliki berbagai manfaat terhadap sekolah yang terdiri dari sebagai magnet institusi pendidikan, alat proteksi dari para imitator, memiliki segmen institusi pendidikan yang loyal dan memudahkan dalam menawarkan berbagai produk baru.

Daftar Pustaka

- Cholily, Y. M., Putri, W. T., & Kusgiarohmah, P. A. (2019). Pembelajaran di Era Revolusi Industri 4.0. *Seminar Nasional Penelitian Pendidikan Matematika (SNP2M) 2019* UMT, 1–6. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/cpu/article/view/1674/1068>
- Lase, D. (2016). Pendidikan di Era Revolusi Industri 4.0 Education. *Journal Sunderman*, 1(1), 28–43. 10.1109/ITHET.2016.7760744
- Mujib, F. (2020). *School Branding*. PT Bumi Aksara.
- Risdianto, E. (2019). Analisis Pendidikan Indonesia di Era Revolusi Industri 4.0. *Research Gate, April*(January), 1–16.
- Rizkiyah, R., Istikomah, I., & Nurdyansyah, N. (2020). Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions. *Proceedings of The ICECRS*, 7, 12–13. <https://doi.org/10.21070/icecrs2020366>
- Sinasis, T. (2015). *The Power of Branding*. SAGE Publications.
- Varadarajan, B., & Malone, T. (2018). Branding strategies of a private international school. *Qualitative Report*, 23(4), 932–948. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.3289>