

PENERAPAN STRATEGI ACADEMIC BRANDING DALAM MENINGKATKAN KREDIBILITAS MASYAKAT

Muhammad Junaidi¹, Asmi Faiqatul Himmah,²
Khoiril Imam Muhtadin³, Muthoharun Afif⁴

^{1,2} UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia

^{3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Raden Wijaya Mojokerto, Indonesia

e-mail: ¹junaidi191182@gmail.com, ²asmifaiq86@gmail.com,

³khoiril.imam.muhtadin-2021@stitradenwijaya.ac.id, ⁴muthoharunafif@stitradenwijaya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to investigate about the implementation of academic branding strategy for enhancing the creadibility of society which is actualized in three institution of Islamic elementary school as follows: MI Zaenul Hasan, MIBU 07, and MI Wahas. This study focuses on the implantation and evaluation of academic branding strategy for enhancing the creadibility of society to the three schools. Qualitative-descriptive was used as an approach and field reseach designed by multiple-case studies used as kind of research (Albi Anggito & Johan Setiawan, 2018: 11). Observation, interview, and documentation are used as data collection, then analyzed by the technique and source of triangulation in reaching data validity. The research result reveal that (1) the implementation of academic branding strategy of the three elementary schools to enhance the creadibility of society focused on the planning, and design of academic and non-academic programs which are supposed as excellent program of school in reaching best achievement. (2) The evaluation of academic branding strategy of the three elementary schools to enhance the creadibility of society was done by the monthly meeting by evaluating the weakness and strength of excellent pogram having been implemented to better step in the next events.

Keywords: Academic, Branding, Creadibility

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki tentang penerapan strategi branding akademik untuk meningkatkan kredibilitas masyarakat yang diwujudkan di tiga lembaga sekolah dasar Islam, yaitu: MI Zaenul Hasan, MIBU 07, dan MI Wahas. Penelitian ini berfokus pada penerapan dan evaluasi strategi branding akademik untuk meningkatkan kredibilitas masyarakat terhadap ketiga sekolah tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif dan penelitian lapangan yang dirancang dengan studi multi-kasus (Albi Anggito & Johan Setiawan, 2018: 11). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan teknik dan sumber triangulasi untuk mencapai validitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) penerapan strategi branding akademik di ketiga sekolah dasar Islam untuk meningkatkan kredibilitas masyarakat berfokus pada perencanaan dan desain program akademik dan non-akademik yang dianggap sebagai program unggulan sekolah dalam meraih prestasi terbaik. (2) Evaluasi strategi branding akademik di ketiga sekolah dasar Islam untuk meningkatkan kredibilitas masyarakat dilakukan melalui pertemuan bulanan dengan mengevaluasi kelemahan dan kekuatan program unggulan yang telah diimplementasikan untuk langkah perbaikan pada kegiatan selanjutnya.

Kata Kunci: Academic, Branding, Creadibility

PENDAHULUAN

Tak kenal maka tak sayang, tak sayang maka tak cinta. Pribahasa ini cukup populer didengar oleh masyarakat umum kaitannya dengan cara mencintai seseorang. Adagium tersebut bisa diaktualisasikan dalam dunia pendidikan. Membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan (dalam hal ini Madrasah Ibtidaiyah) tidak akan muncul secara insidental sebelum lembaga tersebut mengenalkan jati dirinya. Setelah mengenal lebih dalam, maka akan timbul rasa suka atau sebaliknya. Jika Madrasah Ibtidaiyah (disingkat MI) tersebut mengenalkan prestasi-prestasi, keunggulan, manajemen, kualitas akademik dan non akademik, serta hubungan baiknya dengan masyarakat, maka rasa percaya itu akan muncul pada masyarakat dan akan menimbulkan sebuah pencitraan yang sangat berharga bagi lembaga pendidikan Madrasah Ibtidaiyah (MI) yang bersangkutan.

MI merupakan salah satu lembaga pendidikan yang menjadi sistem pendidikan nasional. Eksistensinya saat ini mulai diperhitungkan di ranah publik seiring dengan daya kompetisi, prestasi akademik dan non akademik, serta dalam hal kualitas. Brand madrasah adalah label atau merk madrasah. Branding madrasah merupakan sebuah keunikan yang dimiliki oleh masing-masing madrasah.” Dengan branding madrasah akan memiliki kelebihan tersendiri dan memiliki nilai tawar bagi para customer atau orang tua yang akan menyekolahkan anaknya. Branding madrasah tidak hanya melulu pada capaian akademik, tapi bisa melalui hal-hal lain melalui keunggulan pembangunan karakter yang dimiliki

Kepercayaan merupakan modal awal bagi MI yang harus ditumbuh kembangkan dalam hati masyarakat. Kepercayaan akan timbul dalam diri masyarakat apabila mereka membuktikan bahwa madrasah tersebut memiliki prestasi-prestasi akademik yang gemilang, unggul dalam membentuk jiwa peserta didik yang beriman dan bertaqwa, cerdas dalam berpikir, memiliki jiwa sosial yang tinggi. Prestasi dan keunggulan akan dijadikan barometer dan produk utama bagi setiap MI yang ingin menjadikan dirinya terdepan. Dalam menerapkan strategi *academic branding* yang menjadi hal prioritas bagi MI adalah hal hal yang berkaitan dengan prestasi siswa dalam bidang akademik maupun non akademik dengan ekspektasi masarakat yang mengetahui dan menyaksikan langsung tentang progres MI tertarik dan memberikan kepercayaan penuh pada MI untuk berbondong bondok secara serentak mempercayakan pendidikan putera puterinya pada MI unggul tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti memotret proses strategi *academic branding* yang diterapkan oleh tiga lembaga MI swasta yang cukup memiliki kredibilitas tinggi di hati masyarakat sehingga mereka mempercayakan putera puterinya untuk belajar dan menimba ilmu di sana. Mengapa tiga lembaga tersebut menjadi *mini role model* pada penerapan *akademic branding* pada penelitian ini, alasannya di antaranya; pertama, tiga lembaga tersebut merupakan lembaga swasta yang secara sosio geografis terletak di desa dan lumayan jauh dari jarak kota Jember namun secara

prestasi akademik dan non akademik cukup populer di hati masyarakat sekitar. Kedua, menjadi sesuatu yang biasa jika lembaga negeri dianggap *reputable* mengingat fasilitas sarana dan prasarana pembelajarannya sudah memadai, sedang tiga lembaga ini melalui start zero selalu berupaya berbenah dan berprogress untuk *survive* dan *exist* dalam percaturan kompetisi prestasi dalam dunia pendidikan.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti proses Penerapan Strategi *Academic Branding* dalam Meningkatkan Kredibilitas Masyarakat terhadap Madrasah Ibtidaiyah di tiga lembaga tersebut yaitu: MI Wahid Hasyim (Wahas) Jambearum, MI Zaenul Hasan (Zaha) Balung, dan MI Bustanul Ulum (MIBU) 07 Tutul

Berdasarkan uraian di atas dapat diformulasikan beberapa permasalahan sebagai berikut: (1) Bagaimana pelaksanaan strategi *academic branding* dalam meningkatkan kredibilitas masyarakat terhadap MI Wahas, MI Zaha, MIBU 07? (2) Bagaimana evaluasi strategi *academic branding* dalam meningkatkan kredibilitas masyarakat terhadap MI Wahas, MI Zaha, MIBU 07?

KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep Branding

Menurut Kotler (2009), branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Fungsi Branding adalah untuk menanamkan image dan citranya di masyarakat bahkan konsumennya, jika perusahaan tersebut memiliki produk yang mereka jual, sehingga dengan adanya branding (merk dagang atau corporate identity) diharapkan brand atau merk mereka akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama. Terdapat tiga tujuan dalam membangun brand, yaitu: membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun cinta (kepada brand) (Neumeier, 2003).

Fungsi branding meliputi: *Pertama*, Pembeda. Suatu produk akan memiliki perbedaan dengan pesaingnya bila memiliki brand yang kuat, sehingga sebuah brand dapat dengan mudah dibedakan dari brand yang lain. *Kedua*, Promosi dan Daya tarik. Produk yang memiliki brand akan dengan mudah dipromosikan dan menjadi daya tariknya. Promosi sebuah brand akan dengan mudah mempromosikan produknya dengan menampilkan logo brand tersebut. *Ketiga*, Pembangun Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise. Sebuah brand juga berfungsi membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada masyarakat. Keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah brand dari pengalaman dan informasi dari produk tersebut. *Keempat*, Pengendali Pasar. Pasar akan mudah dikendalikan oleh brand yang kuat. Brand tersebut akan menjadi peringatan bagi para kompetitornya untuk

mengambil setiap langkah yang diambilnya, di samping itu masyarakat akan dengan mudah diberi informasi tambahan dengan adanya brand yang diingat olehnya.

Unsur terpenting dari suatu brand adalah nama dagang atau merk. Namun demikian brand tidak cukup bila hanya didukung dengan lambang atau simbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu brand. Unsur-unsur branding adalah sebagai berikut: *Pertama*, Nama Merek. *Kedua*, Logo: logo, logotype, monogram, bendera. *Ketiga*, Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan. *Keempat*, Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, mascot. *Kelima*, Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, tag line, jingle. *Keenam*, Suara: lagu, icon bunyi / nada, lagu tematik (Tjiptono, 2015).

Branding memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut: *Pertama, Product Branding*. Branding produk merupakan hal yang paling umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya. *Kedua, Personal Branding*. Personal branding merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan publik figure seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat. *Ketiga, Corporate Branding*. Corporate branding penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat. *Keempat, Geographic Branding*. Geographic branding atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang. *Kelima, Cultural Brandin*. Cultural branding mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

Adapun strategi branding yang baik sebagai berikut: *Pertama*, Menyampaikan pesan dengan jelas. *Kedua*, Mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand. *Ketiga*, Dapat dihubungkan dengan target pemaaran yang lebih personal. *Keempat*, Memotivasi pembeli atau calon pembeli. *Kelima*, Menciptakan Kesetiaan dan Kepercayaan Pelanggan.

2. Konsep Branding pada Lembaga Pendidikan

Spesifikasi dari manfaat branding, dapat ditarik dalam ranah pendidikan. Menurut Sadat, (2009) merk atau brand yang dihasilkan dapat memberikan kekuatan dan jaminan nilai yang berkualitas tinggi terhadap *stakeholders*. Hal tersebut pada akhirnya berdampak luas terhadap institusi pendidikan. Implikasi branding tidak hanya terbatas pada produk atau perusahaan.

Sekolah atau madrasah memiliki brandingnya sendiri. Jika dilihat dari perspektif korporat, maka lembaga pendidikan merupakan suatu organisasi yang memproduksi jasa pendidikan yang dibeli oleh konsume. Apabila produsen dalam hal ini adalah lembaga pendidikan di madrasah tidak dapat memasarkan hasil produksinya, yaitu jasa pendidikan, yang disebabkan oleh mutu yang

tidak mencapai tingkat kepuasan konsume, maka produk yang ditawarkan tidak laku. Jika lembaga pendidikan dalam hal ini madrasah tidak dapat memenuhi kebutuhan pasar, maka eksistensinya terancam menghilang. Berbeda dengan produk berbentuk fisik, produk madrasah yang berbentuk layana tidak bisa disimpan, sebagai hasilnya layanan tersebut diproduksi dan dikonsumsi secara bersama produk lembaga pendidikan yang tidak berwujud, konsumen pada umumnya dapat mengenali tanda-tanda yang digunakan untuk menilai kualitas produk lembaga pendidikan.

Penilaian itu dapat diketahu dari performa guru, tenaga pendidikan, sarana prasarana madrasah serta manajemen sekolah yang ada pada suatu lembaga pendidikan. Berdasarkan hal ini, lembaga pendidikan perlu menyadari perlunya membangun branding yang kuat untuk memperoleh kepercayaan konsumen (masyarakat) dan mempertahankan eksistensinya. Karena branding yang diutamakan dalam dunia pendidikan adalah branding yang kuat sehingga memberikan jaminan akan kualitas dan nilai yang memuaskan kepada stakeholder, yang kemudian berdampak luas terhadap lembaga pendidikan (Karsono, Purwanto, dan Salman, 2021).

3. Konsep Strategi Academic Branding di Madrasah

Branding adalah hal yang sudah dilakukan sekolah semenjak lama. Hal ini berpengaruh pada citra sekolah yang ingin diproyeksikan ke masyarakat. Namun, seiring dengan berjalannya waktu dan pertumbuhan teknologi, *branding* tidak lagi dilakukan dengan cara-cara yang konvensional, seperti memasang spanduk misalnya. “Dalam membangun strategi, tidak bisa *opo wae iso* (apa saja bisa), kita harus mempelajari apa sebenarnya keunikan yang bisa kita tampilkan,” (Rama Kertamukti, 2020).

Membangun *brand* sekolah harus dikonstruksi dari awal. Jika akan membangun berarti diperlukan *platform* atau fondasi yang baik. *Branding* banyak berkaitan dengan ‘rasa’. Rasa di sini adalah perasaan yang dirasakan masyarakat saat mengingat suatu nama sekolah.

Rama menjelaskan fase *branding* sekolah akan melewati *Pra-Academic*, *Academic Period*, dan *Post Academic*. *Pra-Academic* meliputi *positioning* dan strategi komunikasi. *Positioning* adalah tindakan merancang produk agar dapat tercipta kesan tertentu yang diingat oleh konsumen. “Ini kita sebut sebagai *memorable experience*,” kata Rama.

Agar diingat, merk harus memiliki kesan. Menciptakan *positioning* melalui atribut; sekolah harus melihat *memorable experience* yang dimilikinya. Atribut-atribut tersebut lalu diberi nilai/*scoring* oleh sekolah. Prinsipnya serupa dengan analisis SWOT (*Strengths*/kekuatan, *Weaknesses*/kelemahan, *Opportunities*/peluang, dan *Threats*/ancaman) sederhana. Terakhir melihat ‘kompetitor’ (sekolah dengan *feel* yang serupa) dan memberikan nilai/skor kepada sekolah tersebut dan membandingkannya. *Academic Period* merupakan periode di mana murid sudah ada di sekolah. Dalam tahapan ini dianggap sekolah sudah berhasil meyakinkan orang tua dan murid untuk memilih ‘produknya’. Tahap ini adalah tahap di mana kondisinya dapat disebut ‘nyaman’.

Tahapan ini sangat penting di mana unsur-unsur internal lah yang akan berbicara tentang sekolah. Terutama di zaman modern seperti ini, grup-grup percakapan berbasis internet menjamur dan dapat diakses oleh mayoritas orang. Unsur-unsur internal ini akan membentuk narasi yang akhirnya menciptakan visualisasi tentang sekolah itu sendiri. Sekolah dapat berpartisipasi dalam ‘menaskahi’ narasi ini dengan memberikan cerita untuk diceritakan atau dibicarakan.

Misalnya dengan membangun perpustakaan yang nyaman, atau mengadakan kegiatan sekolah, resital musik atau tari misalnya, yang melibatkan banyak murid dan organisasi sekolah serta orang tua. Lebih baik lagi jika hal yang dibicarakan ini masih berkesinambungan dengan atribut nilai sekolah. Misalnya keunikan sekolah berada di prestasi olah raga, buatlah sarana olah raga menjadi nyaman atau adakan acara olah raga.

Selanjutnya *Post Academic* adalah bagaimana alumni, orang-orang yang pernah hadir dalam ruang sekolah, memberikan testimoni di luar sana. Mempromosikan *brand* hanya sebagai stimulan, sedangkan *branding* adalah investasi jangka panjang. Alumni juga menjadi bagian dari sejarah sekolah. Sejarah harus dibangun oleh unsur-unsur sekolah, termasuk di dalamnya murid, orang tua, guru, dan alumni. Sejarah sekolah akan membawa *brand* pada tahap *recognition* (pengakuan).

Cara konvensional dalam mem-*brand* sekolah bukannya tidak lagi efektif. “Namun pentingnya pemilikan aset digital di era *new normal* yang mengharuskan hampir seluruh kegiatan masyarakat dilakukan dari rumah,” jelas Aris Wahyu Murdiyanto, salah satu pembicara di webinar ini saat berbincang dengan Gudegnet selepas webinar berlangsung (<https://gudeg.net/read/15922/bertahan-di-era-digital-dengan-branding-sekolah-bersama-unjani-dan-citraweb.html>). Ini dia beberapa strategi academic branding yang bisa diterapkan untuk sekolah/madrasah

4. Konsep Kredibilitas

Teori kredibilitas dikemukakan oleh Hovland dan Kelley pada tahun 1953 dalam buku “*communication and persuasion*” memiliki asumsi dasar yang menyatakan bahwa seseorang memungkinkan akan mudah dipersuasi jika sumber sumber persuasinya cukup kredibel. Umumnya, khalayak akan lebih percaya dan menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya (Azwar, 2011).

High credibility sources had a substantially greater immediate effect on the audience's opinions than low credibility sources (Hovland & Kelley, 1998). Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens daripada sumber dengan kredibilitas rendah. Sumber dengan kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah.

Sedangkan menurut Jalaludin Rahmat ada 2 komponen kredibilitas yang paling penting yaitu keahlian dan kepercayaan. Dimana keahlian ini adalah kesan yang dibentuk oleh komunikate

tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya (Rahmat, 2008).

Dengan demikian dapat dipahami bahwa Kredibilitas adalah sudut pandang seseorang terhadap sifat orang lain, yang dapat dipercaya. Kata tersebut umumnya digunakan dengan kesaksian dari seseorang dalam suatu perusahaan ataupun lembaga.

METODE

Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dengan mendeskripsikan obyek, fenomena, atau *setting* sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field Research*) dengan *desain studi multi kasus* (Anggito & Setiawan, 2018), salah satu jenis studi kasus adalah studi multi-kasus (multiple case study).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field Research*). Dalam penelitian lapangan ini peneliti harus terjun langsung ke lapangan, terlibat dengan masyarakat setempat. Terlibat dengan partisipasi atau masyarakat berarti turut merasakan apa yang mereka rasakan dan sekaligus juga mendapatkan gambaran yang lebih *komprehensif* tentang situasi setempat (Semiawan, 2015).

Tabel 1. Desain Studi Kasus

Desain Kasus Tunggal	Desain-desain Multi Kasus
Tipe 1	Tipe 3
Tipe 2	Tipe 4

Dalam penelitian studi kasus, keempat desainnya adalah seperti tergambar dalam matrik di atas. Tipe (1) desain kasus tunggal holistik, (2) desain kasus tunggal terjalin (*embedded*), (3) desain multi kasus holistik, dan (4) desain multi kasus terjalin. Jadi dalam rancangan penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan studi kasus tipe-3 yaitu multi kasus holistik.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ini adalah sebagai berikut: Observasi (pengamatan), wawancara, dan dokumentasi. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model interaktif Miles and Huberman. berupa *data condensation*, *data display*, dan *conclusion drawing/ferivications*. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2019).

HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui proses pengumpulan data lapangan pada tiga lembaga MI yakni MI Zaha, MIBU 07, dan MI Wahas berkaitan dengan pelaksanaan dan evaluasi penerapan academic branding dalam meningkatkan kredibilitas masyarakat terhadap 3 lembaga dimaksud, maka dapat dianalisis hal berikut :

1. MI Zaha

a. Penerapan strategi academic branding dalam meningkatkan kredibilitas masyarakat

Berdasarkan hasil temuan penelitian di MI ini dapat dijelaskan bahwa:

Pertama, pelaksanaan *Akademic branding* terkonfigurasi dalam bentuk program unggulan baik secara akademik maupun non akademik. *Kedua*, disusun perencanaan melalui rapat koordinasi bulanan terlebih dahulu sebelum program dimaksud direalisasikan. *Ketiga*, Pelaksanaan academic branding dilakukan melalui penerapan: Kelas regular dan Full day school. *Keempat*, Kredibilitas masyarakat terhadap MI Zaha terkonfigurasi melalui: Kesediaan mereka membayar biaya kegiatan walaupun relatif mahal, tersedia hibah mobil untuk antar jemput siswa oleh masyarakat, di antaranya mobil Elep, mobil Codot, dan mobil Xenia, dan Kesediaan wali murid membiayai program yang sifatnya terstruktur maupun temporal seperti imtihan, carnival dan sebagainya.

Berkaitan dengan hasil temuan tentang penerapan academic branding di MI Zaha ini, penerapan *academic branding* termanifestasi pada program-program unggulan yang telah dirancang/disusun dan direalisasikan, sekolah ini identik dengan branding full day school dengan biaya yang tidak bisa dibilang murah untuk tingkat kota pinggiran akan tetapi banyak diminati oleh masyarakat atau wali murid. Jika hal ini dikaitkan dengan pendapat Kotler (2009), branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Maka dapat dikontekstualisasi bahwa penerapan akademik branding di MI Zaha telah sesuai dengan kriteria branding yang dijabarkan secara teoritis oleh Kotler tersebut. Mengapa relevan? Karena dalam konteks nama, istilah, tanda, simbol rancangan atau kombinasi dari semuanya yang berkaitan dengan branding atau pelabelan yang membuat MI Zaha terkenal dan populer imagenya adalah program unggulan yang telah direalisasikan melalui program full day schoolnya. Pun demikian, input, proses, dan *outcome* dari proses pendidikannya selalu diidentikkan dengan peraih prestasi dalam setiap kompetisi sehingga kepercayaan masyarakat benar-benar tinggi terhadap lembaga ini yang diindikasikan dengan kredibilitas masyarakat terhadap lembaga untuk menyekolahkan putera puterinya di lembaga ini meskipun biayanya cenderung mahal.

Jadi dapat disimpulkan bahwa akademik branding dalam konteks MI Zaha ini adalah pelabelan dari masyarakat luas tentang full day school, sekolah yang unggul dan berprestasi dengan

program programnya yang unggul pula, sehingga input, proses, dan outputnya memiliki daya saing yang tinggi.

b. Evaluasi strategi *academic branding* dalam meningkatkan kredibilitas masyarakat terhadap MI Zaha

Kegiatan evaluasi kaitannya dengan program-program yang telah terealisasi di MI Zaha, dilakukan melalui rapat setelah kegiatan selesai dan dibahas secara lebih detail dalam rapat bulanan. Pada rapat tersebut, diadakan pembubaran panitia oleh kepala sekolah, dianalisis bersama tentang adanya kelebihan dan kelemahan kegiatan tersebut baik dalam tataran konseptual maupun saat praktek di lapangan. Pada rapat bulanan tersebut, juga mengundang beberapa kepala RA dan TK yang telah memberikan fasilitas tempat untuk sosialisasi dan penataran berbasis outing terhadap guru TK dan RA. Kritik dan saran dari kepala TK dan RA berkaitan dengan hal yang perlu diperbaiki secara konsep dan praktek, menjadi catatan dan rekaman tertulis, sebagai bentuk *action plan* untuk perbaikan program dan kegiatan outing di tahun-tahun berikutnya. Peserta rapat terdiri dari elemen guru MI baik reguler maupun fullday, Pengurus Yayasan, Kepala MI, Kepala RA (yang berketempatan outing dan sosialisasi), Kepala TK (yang berketempatan outing dan sosialisasi) dan tenaga kependidikan. Sehingga melalui rapat tersebut pula, kritik dan saran untuk perbaikan program disampaikan secara transparan.

Melalui keterlibatan elemen guru, Kepala TK dan RA, tenaga kependidikan serta keterlibatan stake holder (termasuk tokoh masyarakat) pendidikan baik dalam momentum rapat maupun undangan pada momentum kegiatan seperti ceremony, terciptalah sinergisitas dan harmony hubungan antara pihak Zaha dan masyarakat secara luas. Sehingga kepercayaan masyarakat pun semakin meningkat terhadap lembaga MI Zaha.

Berkaitan dengan kegiatan evaluasi tersebut jika dikorelasikan dengan konsep teoretis dari Neumeier (2003:41) bahwa Fungsi branding (academic) secara detail mengandung beberapa peran yang dapat dijelaskan sebagai berikut: *Pertama*, pembeda. Suatu produk akan memiliki perbedaan dengan pesaingnya bila memiliki brand yang kuat, sehingga sebuah brand dapat dengan mudah dibedakan dari brand yang lain. Jika dievaluasi, dalam konteks MI Zaha berkaitan dengan pembeda ini adalah tercermin dari program-program unggulan yang telah diset-up dan organisir sedemikian rupa sehingga memiliki kualitas yang berbeda dan memiliki daya saing dan keunikan dibandingkan dengan lembaga-lembaga lainnya. *Kedua*, promosi dan daya tarik. Dalam konteks MI Zaha proses promosi dan daya Tarik program tampak melalui kegiatan sosialisasi melalui medsos dan offline kepada TK-TK setempat berkaitan dengan upaya mendapat rekognisi tentang program unggulan yang telah dirancang dan direalisasikan, sehingga melalui program unggulan dan proses sosialisasinya tersebut, MI Zaha memiliki daya Tarik tersendiri dalam memperoleh kredibilitas dari masyarakat sekitar. *Ketiga*, produk yang memiliki brand akan dengan mudah dipromosikan dan menjadi daya tariknya. Promosi sebuah brand akan dengan mudah mempromosikan produknya

dengan menampilkan logo brand tersebut. Dalam konteks ini logo sebagai lembaga yang berada di bawah naungan yayasan maarif dengan varian spectacular programs secara tidak langsung menjadi media promosi bagi MI Zaha terhadap khalayak sebagai lembaga dakwah pendidikan islam. *Keempat*, Pembangun Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise. Dalam konteks ini tampak dengan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga yang diindikasikan dengan kesdiannya membayar biaya anak anaknya yang relative mahal, dan juga pemberian hibah mobil xenia, codot, dan elep untuk akomodasi sekolah dalam antar jemput siswa.

Sebuah brand juga berfungsi membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada masyarakat. Keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah brand dari pengalaman dan informasi dari produk tersebut. *Kelima*, Pengendali Pasar . Pasar akan mudah dikendalikan oleh brand yang kuat. Brand tersebut akan menjadi peringatan bagi para kompetitornya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya, di samping itu masyarakat akan dengan mudah diberi informasi tambahan dengan adanya brand yang diingat olehnya.

2. MIBU 07

Berdasarkan hasil temuan penelitian di MI ini dapat dijelaskan bahwa:

Pertama, *Academic branding* terkonfigurasi dalam bentuk program unggulan baik secara akademik maupun non akademik. *Kedua*, disusun perencanaan melalui rapat koordinasi bulanan terlebih dahulu sebelum program dimaksud direalisasikan. *Ketiga*, program unggulan yang menjadi *academic branding* terformulasi dalam jadwal fullday school di mana kegiatan program tersebut termanivestasi dalam kegiatan intra kurikuler dan ekstra kurikuler. *Keempat*, Kredibilitas masyarakat terkonstruksi melalui: Jumlah siswa yang relatif meningkat, Frekuensi pencapaian prestasi, dan Sosialisasi agenda kerja/kegiatan. Sosialisasi agenda kerja dan juga pencapaian lembaga disosialisasikan melalui dua acara. Pertama, melalui cara online yaitu grup whatsapp seduluran. Kedua, melalui kegiatan offline yaitu pertemuan dengan wali murid saat pembagian report hasil belajar. Melalui pertemuan tatap muka tersebut, pihak sekolah mensosialisasikan berbagai agenda akademik dan non akademik lembaga yang mensupport ketercapaian target mutu input, proses, dan output sekolah

Berkaitan dengan hasil temuan tentang penerapan academic branding di MIBU 07 ini, penerapan *academic branding* termanivestasi pada program-program unggulan yang telah dirancang/disusun dan direalisasikan, sekolah ini identik dengan branding sebagai sekolah yang kental dengan penerapan nilai religious seperti TPQ yanbua, pengajaran kitab kuning, seni dan olah raga. Selain itu peraihan juara dalam setiap perlombaan baik di tingkat kecamatan, kabupaten, maupun provinsi membuat sekolah ini dilabelkan sebagai sekolah yang prestatif dan unggul dalam pandangan masyarakat.

Jika dikaitkan dengan teori branding dari Neumeier (2003:41) yang menjelaskan bahwa Fungsi Branding adalah untuk menanamkan image dan citranya di masyarakat bahkan

konsumennya, jika perusahaan tersebut memiliki produk yang mereka jual, sehingga dengan adanya branding (merk dagang atau *corporate identity*) diharapkan brand atau merk mereka akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama. Terdapat tiga tujuan dalam membangun brand, yaitu: membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun cinta (kepada brand).

Dalam konteks fungsi penerapan branding academic di MIBU 07 ini, proses pembentukan persepsi, pembentukan kepercayaan dan cinta masyarakat terhadap lembaga ini terkonstruksi dari program-program unggulan yang telah direalisasikan. Pelabelan sebagai lembaga yang identik dengan penanaman nilai religius seperti program yambua, kitab kuning, serta program seni dan olah raga, serta menjalin komunikasi intens melalui paguyuban Wa seduluran, serta prestasi dalam hampir tiap perlombaan, membuat lembaga ini benar-benar mendapatkan kredibilitas dari masyarakat. Untuk itu, teori yang dikemukakan Neumeier tersebut cukup sesuai dengan penerapan academic branding yang terkonfigurasi dalam program akademik dan non akademik di MIBU 07 karena persepsi, kepercayaan masyarakat terhadap lembaga ini terbangun melalui program unggulan sebagaimana disebut di atas dan pencapaian prestasinya.

3. MI Wahas

Berdasarkan hasil temuan penelitian di MI ini dapat dijelaskan bahwa:

Berkaitan dengan penerapan strategi *academic branding* yang terkonfigurasi dalam bentuk realisasi program unggulan di MI Wahas, diklasifikasi dalam 2 ranah program, yakni: program akademik (intra kurikuler), dan program non-akademik (ekstrakurikuler).

- a. Mabit Program; (1) memberikan bimbingan belajar berkaitan dengan materi pelajaran yang berbasis UM (Matematika, IPA, Bahasa Indonesia) dan Bahasa Inggris; (2) melaksanakan gamifikasi baik *indoor class* maupun *outdoor class*; (3) melatih siswa piawai dalam debat; (4) diadakan kegiatan memasak bersama pasca pembelajaran dan gamifikasi; (5) diadakan hafalan *vocabulary knowledge* setelah melaksanakan sholat subuh.
- b. Kegiatan Pramuka
- c. Kegiatan Drumband
- d. Kegiatan Hadrah
- e. Kegiatan Pembiasaan: Pertama, praktek sholat dzuh dan sholat wajib berjamaah. Kedua, pembacaan surat waqiah dan asmaul husna. Ketiga, kultum berbasis latihan *public speaking*. Keempat, evaluasi kegiatan. Kelima, menyanyikan indonesia raya bersama.
- f. Kegiatan Mingguan (Jumat bersih dana mal)
- g. Kegiatan Tahunan: Pertama, Safari Belajar. Kedua, MI Wahas' got talent. Ketiga, Imtihan. Keempat, sosialisasi ke TK. Kelima, study *comparative* dan kunjungan study (*study visit*). Keenam, Wisata Religi.
- h. Komunitas Belajar Guru. (English and IT course)

- i. Membangun Tradisi Kritik Otokritik
- j. Pelayanan akomodasi terhadap siswa

Berkaitan dengan peningkatan kredibilitas masyarakat terhadap lembaga ini terkonfigurasi: Melalui kegiatan yang melibatkan masyarakat di beberapa momentum acara lembaga, membuat masyarakat semakin merasa memiliki *sense of belonging* tinggi terhadap lembaga ini. Selain itu, strategi branding yang dilakukan MI Wahas agar selalu dipercaya oleh masyarakat adalah dengan selalu mengumumkan setiap kegiatan unggulan yang dilaksanakan oleh MI Wahas melalui pengeras suara, bahkan ketika siswa/siswi mendapatkan prestasi gemilang dalam setiap perlombaan seperti Aksioma, KSM dan sebagainya, proses pemberian reward dan apresiasi kepada siswa/pestatif yang meraih juara disampaikan dan diberikan di halaman sekolah yang notabene langsung diketahui masyarakat.

Penerapan akademik branding yang terderivasi dalam realisasi program akademik dan non akademik tersebut memiliki keterkaitan secara teoritis dengan statemen konseptual dari (Sadat, 2009) yang mengatakan bahwa spesifikasi dari manfaat branding, dapat ditarik dalam ranah pendidikan. merek atau brand yang dihasilkan dapat memberikan kekuatan dan jaminan nilai yang berkualitas tinggi terhadap stakeholders. Hal tersebut pada akhirnya berdampak luas terhadap institusi pendidikan. Implikasi branding tidak hanya terbatas pada produk atau perusahaan. Sekolah atau madrasah memiliki brandingnya sendiri. Jika dilihat dari perspektif korporat, maka lembaga pendidikan merupakan suatu organisasi yang memproduksi jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Apabila produsen dalam hal ini adalah lembaga pendidikan di madrasah tidak dapat memasarkan hasil produksinya, yaitu jasa pendidikan, yang disebabkan oleh mutu yang tidak mencapai tingkat kepuasan konsumen, maka produk yang ditawarkan tidak laku. Jika lembaga pendidikan dalam hal ini madrasah tidak dapat memenuhi kebutuhan pasar, maka eksistensinya terancam menghilang. Berbeda dengan produk berbentuk fisik, produk madrasah yang berbentuk layanan tidak bisa disimpan, sebagai hasilnya layanan tersebut diproduksi dan dikonsumsi secara bersama produk lembaga pendidikan yang tidak berwujud, konsumen pada umumnya dapat mengenali tanda-tanda yang digunakan untuk menilai kualitas produk lembaga pendidikan.

Berdasarkan konsep teoritis tersebut penerapan *academic branding* di lembaga MI Wahas cukup mengimplementasikan barometer branding secara general. Proses, input, dan outcome yang dihasilkan dengan orientasi pada ketercapaian standar mutu yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (masyarakat) dan berbasis jasa pelayanan terhadap masyarakat. Sebagai hasilnya layanan tersebut diproduksi dan dikonsumsi secara bersama produk lembaga pendidikan yang tidak berwujud, konsumen pada umumnya dapat mengenali tanda-tanda yang digunakan untuk menilai kualitas produk lembaga pendidikan dalam konteks ini adalah program akademik dan non akademik dengan barometer atau standar unggul, bermutu, dan kompetitif.

SIMPULAN DAN SARAN

Penerapan strategi academic branding dalam meningkatkan kredibilitas masyarakat terhadap MI ZAHA, MIBU 07, dan MI Wahas jika dianalisis berdasarkan persamaannya: pertama, strategi academic branding pada tiga lembaga tersebut terkonfigurasi dalam bentuk penyusunan dan realisasi program akademik dan non akademik. Kedua, penyusunan dan penerapan program unggulan yang menjadi branding dilaksanakan melalui rapat bulanan. Ketiga, social media menjadi wahana sosialisasi pelaksanaan program. Sedangkan perbedaannya terletak pada ciri khas pendekatan dalam realisasi program, misalkan: pertama, MI Zaha. Ciri khasnya berani memberi tariff biaya/spp yang cukup mahal dalam kaitannya dengan program, membidik guru jadi trainer untuk sosialisasi di TK-TK melalui program outing, outbound dan lain-lain, memasang baleho dan posting kegiatan di social media setiap kegiatan dilandungkan, dan setiap siswa mendapat juara. Kedua, MIBU 07. Ciri khas dari lembaga ini adalah tidak membebaskan siswa untuk membayar spp, identic dengan prestatif dalam pemberdayaan seni dan olah raga kepada siswa, dan yang paling kental branding image nya di masyarakat adalah iklim religious yang ditandai dengan program unggulan berupa TPQ Yanbua dan kitab kuning. Ketiga, MI Wahas. Ciri khasnya adalah identic dengan peraih juara umum dalam hampir tiap perlombaan di tingkat kecamatan, program mr.and ms.universe of MI Wahas, komunitas belajar guru; IT, English course dan lain-lain, program public speaking melalui pembiasaan dan safari belajar

Evaluasi penerapan strategi academic branding dalam meningkatkan kredibilitas masyarakat terhadap MI Zaha, MIBU 07, dan MI wahas. Dalam konteks ini tiga lembaga tersebut memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya: ketiga lembaga tersebut menerapkannya melalui rapat bulanan, melakukan refleksi dengan kritik dan saran untuk perbaikan program selanjutnya. Sedangkan perbedaannya terletak pada tekni evaluasinya. Pertama, MI Zaha, menghadirkan stake holder, guru guru TK, kepala-kepala TK untuk memberikan masukan atars realisasi program.kedua, MIBU 07. Memberikan kesempatan pada dewan guru, TK, dan wali murid untuk mengevaluasi kegiatan melalui rapat bulanan dan grup WA seduluran. Ketiga, MI Wahas. Dilaksanakan melalui rapat bulanan, pembuabaran panitia, dan rapat incidental. Dala rapat pembubaran diadakan kritik otokritik untuk mengevaluasi kelemahan dan kelebihan program dari awal hingga selesai untuk perbaikan program selanjutnya

Sedangkan kredibilitas masyarakat terhadap lembaga tersebut memiliki varian respons yang berbeda, diantaranya: pertama, MI Zaha, tampak dengan jumlah siswa di atas 700, mendapat hibah 3 mobil dari masyarakat untuk antar jemput siswa, peminatnya (siswa) tidak hanya dari kecamatan balung akan tetapi puger, rambipuji, wuluhan, bangsalsari gumukmas dan lain-lain. Kedua, MIBU 07. Kredibilitas masyarakat tampak dengan jumlah Siswanya mencapai 350 sekian meskipun dekat dengan beberapa lembaga lain. Donasi tokoh masyarakat terhadap lembaga dan lain-lain. Ketiga, MI Wahas. Kedibilitas masyarakat tampak dengan iuran dan tenaga secara suka rela saat

lembaga ada kegiatan rehap, masyarakat terlibat langsung dalam hampir setiap kepanitiaan kegiatan, dan lain sebagainya.

Oleh karena itu, peneliti memberikan saran kepada lembaga tersebut, sebagai berikut:

1. Penguatan Program Unggulan. Sesuaikan program unggulan dengan kebutuhan masyarakat sekitar, seperti MI Zaha dengan pelatihan guru, MIBU 07 dengan seni dan olahraga, serta MI Wahas dengan public speaking dan IT.
2. Optimalkan Media Sosial. Buat strategi media sosial yang terstruktur untuk mempromosikan prestasi, kegiatan, dan program unggulan secara konsisten.
3. Evaluasi Partisipatif. Libatkan lebih banyak pihak dalam evaluasi program, termasuk siswa dan orang tua, agar program dapat ditingkatkan secara tepat.
4. Program Unik Berkelanjutan. Ciptakan program yang lebih unik dan berkelanjutan, seperti kegiatan rutin di luar sekolah atau acara bertema khusus untuk meningkatkan daya tarik.
5. Kolaborasi dengan Masyarakat. Libatkan masyarakat dalam kegiatan sekolah, seperti transportasi bersama di MI Zaha atau kegiatan gotong royong di MI Wahas, untuk memperkuat ikatan dengan komunitas.
6. Jaga Konsistensi untuk Keberlanjutan. Pertahankan kualitas program untuk menjaga kepercayaan masyarakat dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi & Johan Setiawan, (2018), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat: CV Jejak
- Azwar, Saifuddin, (2011), *Metode Penelitian*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Hovland, C. I., & Kelley, H. (1998), *Communication and Persuasion*, Connecticut, USA: New Haven and London Yale University Press
- Karsono Karsono, Purwanto Purwanto, Abdul Matin Bin Salman, (2021), Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 7, No 2. <http://dx.doi.org./10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Neumeier, Marty. (2003). *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Rahmat, J, (2008), *Psikologi Komunikasi*, Bandung; Remaja Rosdakarya
- Semiawan, Conny R. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, Jakarta: Grasindo
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- <https://gudeg.net/read/15922/bertahan-di-era-digital-dengan-branding-sekolah-bersama-unjani-dan-citraweb.html>