

Workshop School Branding dan Inovasi Sekolah Digital

¹⁾Asep Ikhwan Awaluddin, ²⁾Budi Setia Baskara, ³⁾Aang Abdullah Zein, ⁴⁾Caca Danuwijaya, ⁵⁾Tim Wasliman

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Nusantara, Indonesia
Email: ¹asepikhwan@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Workshop
Sekolah
Branding
Inovasi

Saat ini lembaga pendidikan yang ada di Indonesia mulai banyak berkembang. Jumlah tersebut sudah cukup banyak dan tentunya ini menjadi tantangan bagi sekolah untuk bersaing dalam dunia pendidikan. Semakin berkembangnya jumlah sekolah tentunya menjadikan pilihan siswa dan orang tua untuk menentukan keputusan dimana akan bersekolah. Semakin baik strategi branding sekolah, maka akan semakin banyak peluang sekolah untuk memperoleh siswa. Persaingan lembaga pendidikan yang ada menjadikan sekolah harus memiliki strategi branding yang baik agar dapat menjadi keputusan siswa dan orang tua dalam pemilihan sekolah untuk proses pembelajaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Balance Scorecard. Hasil dari penelitian ini adalah dengan adanya pengetahuan dan keterampilan mengenai pentingnya workshop school branding dan inovasi sekolah digital maka sekolah tidak akan kalah bersaing dengan sekolah yang sudah memiliki team inovasi sekolah yang mumpuni dalam menguasai media sosial. Setiap sekolah harus memiliki akun dan konten yang harus terus diisi dan terupdate secara kontinyu yang berisi kegiatan warga sekolah.

ABSTRACT

Keywords:

Workshop
School
Branding
Innovation

Currently, educational institutions in Indonesia are starting to develop a lot. This amount is quite a lot and of course this is a challenge for schools to compete in the world of education. The growing number of schools certainly makes the choice of students and parents to determine where to go to school. The better the school's branding strategy, the more opportunities for schools to acquire students. Competition of existing educational institutions makes schools must have a good branding strategy so that it can be a decision of students and parents in selecting schools for the learning process. The method used in this study is the Balanced Scorecard method. The result of this research is that with the knowledge and skills regarding the importance of school branding workshops and digital school innovation, schools will not lose to compete with schools that already have a school innovation team that is capable of mastering social media. Every school must have an account and content that must be filled in and updated continuously which contains the activities of school residents.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Saat ini lembaga pendidikan yang ada di Indonesia mulai banyak berkembang. (Statistik, 2021) menyebutkan bahwa setidaknya terdapat 217.283 sekolah yang ada di Indonesia. Jumlah tersebut sudah cukup banyak dan tentunya ini menjadi tantangan bagi sekolah untuk bersaing dalam dunia pendidikan. Semakin berkembangnya jumlah sekolah tentunya menjadikan pilihan siswa dan orang tua untuk menentukan keputusan dimana akan bersekolah. Semakin baik strategi branding sekolah, maka akan semakin banyak peluang sekolah untuk memperoleh siswa. Persaingan lembaga pendidikan yang ada menjadikan sekolah harus memiliki strategi branding yang baik agar dapat menjadi keputusan siswa dan orang tua dalam pemilihan sekolah untuk proses pembelajaran.

Dunia persekolahan mengadopsi istilah branding, sehingga muncul “school branding” atau pencitraan sekolah yang bertujuan untuk menciptakan “image” sekolah dimasyarakat (Mujib & Saptiningsih, 2021). Pencitraan sekolah berarti sama halnya dengan nama-nama merek produk, sekolah perlu menciptakan karakteristik-karakteristik visual yang mudah diingat dan dibedakan dari sekolah yang lain. Selain karakteristik

visual sekolah juga perlu menciptakan produk hasil pembelajaran yang berbeda dari sekolah lainnya, yaitu mutu hasil pembelajaran siswa dan lulusannya yang memiliki nilai/value (Azizah, 2021).

Di era informasi ini “School Branding” adalah sebuah kebutuhan. Sekolah yang tidak memiliki team sosial media yang profesional akan kalah bersaing dengan sekolah yang sudah memiliki Team Inovasi sekolah yang mumpuni dalam menguasai sosial media (Goh et al., 2019). Berbagai saluran sosial media seperti platform facebook, tiktok, instagram dan youtube seakan menjadi sesuatu yang “wajib” dimiliki oleh sekolah (Cox & McLeod, 2014; El-Badawy & Hashem, 2015; Hill et al., 2016; Joosten et al., 2013; Silverblatt, 2004; Wang et al., 2011). Setiap sekolah harus memiliki akun dan konten yang harus terus diisi dan terupdate secara kontinyu yang berisi kegiatan warga sekolah. School branding adalah pintu masuk memasuki garbang Sekolah Digital. School branding yang sudah memiliki “High Value” akan sangat mudah mengimplementasikan program sekolah digital. Semua kegiatan sekolah terintegrasi dalam satu sistem persekolahan digital (Varadarajan & Malone, 2018).

School branding dan inovasi sekolah digital adalah tantangan bagi sekolah - sekolah yang ingin bertahan dan diminati masyarakat di era industri 4.0 dan sebentar lagi akan memasuki era 5.0. Selamat datang di sekolah digital 4.0, selamat datang Era Sekolah Digital.

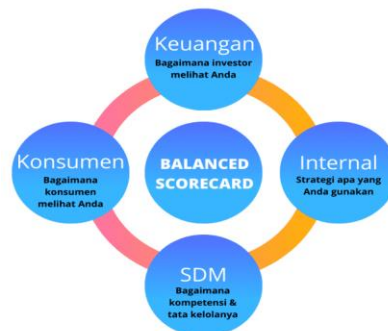
II. MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka solusi untuk diadakannya workshop school branding dan inovasi sekolah digital merupakan sebuah solusi yang lengkap dan tepat. Workshop ini bertujuan untuk membangun organisasi sekolah begitu pentingnya sebuah branding dan inovasi sekolah digital sebagai upaya memperkenalkan dan menanamkan kepada masyarakat tentang citra atau keunggulan sebuah sekolah dalam berbagai aspek. Bukti bahwa pentingnya school branding adalah pintu masuk memasuki garbang Sekolah digital. Tentunya school branding yang sudah memiliki “High School” akan sangat mudah mengimplementasikan program sekolah digital. Semua kegiatan sekolah terintegrasi dalam satu sistem persekolahan digital.

III. METODE

Metode ini menggunakan metode *Balance Scorecard* (Koesomowidjojo, 2017), berasal dari dua suku kata, *Balanced* yang artinya berimbang dan *scorecard* yang artinya kartu skor. Pada awalnya *Balanced Scorecard* atau disingkat BSC digunakan untuk memperbaiki sistem pengukuran kinerja eksekutif. Dengan BSC perusahaan jadi lebih tahu sejauh mana pergerakan dan perkembangan yang telah dicapai. Dengan adanya BSC sangat membantu perusahaan untuk memberikan pandangan menyeluruh mengenai kinerja perusahaan. Agar kinerja lebih efektif dan efisien, dibutuhkan sebuah informasi akurat yang mewakili sistem kerja yang dilakukan. *Balanced Scorecard* memberi perusahaan elemen yang dibutuhkan untuk berpindah dari paradigma ‘selalu tentang finansial’ menuju model baru yang mana hasil *balanced scorecard* menjadi titik awal untuk *review*, mempertanyakan, dan belajar tentang strategi yang dimiliki. *Balanced scorecard* akan menerjemahkan visi dan strategi ke dalam serangkaian ukuran koheren dalam empat perspektif yang berimbang. Sistem BSC bertujuan untuk memberikan pandangan yang lebih komprehensif kepada para manajer dengan melengkapi ukuran finansial melalui metrik tambahan yang mengukur kinerja di berbagai bidang. Bidang-bidang tersebut adalah kepuasan pelanggan, inovasi produk, dan lainnya. Kerangka kerja ini dituangkan dalam makalah yang diterbitkan *Harvard Business Review* oleh Robert S. Kaplan dan David P. Norton pada tahun 1992. Makalah mereka kemudian dipercaya secara luas dalam dunia bisnis karena dianggap telah mengembangkan sistem BSC.

Balanced scorecard (BSC) bisa dikatakan adalah sebagai alat ukur yang paling sederhana dalam perusahaan sehingga banyak kelemahan-kelemahannya. Salah satu kelemahannya adalah informasi yang disajikan terbatas dan kurang akurasi. sehingga tidak bisa melihat faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi performa perusahaan. Misalnya saja saat terjadi krisis, kebijakan pemerintah, atau kejadian di momen-momen tertentu. Namun begitu, perusahaan tetap harus memiliki acuan pengukuran seperti *balanced scorecard*, karena di dalamnya terdapat empat perspektif utama yang memang menjadi poin penting dalam bisnis:



Gambar 1. Nilai Keseimbangan

Menurut Kaplan dan Norton, terdapat dua keunggulan utama dari pendekatan empat perspektif *Balanced Scorecard (BSC)*, yaitu adalah:

1. *Balanced Scorecard* menyatukan elemen-elemen yang berbeda dari agenda kompetitif perusahaan dalam satu laporan.
2. Dengan menggabungkan semua metrik operasional yang krusial, manajer per divisi atau departemen dipaksa untuk mempertimbangkan suatu pencapaian dengan risiko-risiko yang berpotensi terjadi.

Terkait poin kedua, Kaplan dan Norton menyatakan bahwa misi atau strategi terbaik perusahaan bisa saja direalisasikan dengan buruk. Sebagai contoh, perusahaan mencanangkan suatu *goals* yaitu memasarkan produk dengan cepat. Hal tersebut dicapai dengan peningkatan dari pengenalan produk baru. Perusahaan bisa saja merealisasikan misi tersebut. Namun terdapat risiko yaitu karena patokan waktu pemasaran, pengembangan produk menjadi kurang maksimal. Bisa jadi produk baru yang dihasilkan tidak jauh berbeda dengan produk yang sudah ada. Sehingga hal tersebut akan mengurangi keunggulan kompetitif perusahaan dalam jangka panjang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung pada hari Kamis, 27 Oktober 2022 mulai pukul 09.00.m-12.00.m WIB di aula SMK Yasti Cisaat. Bentuk kegiatannya Workshop Branding School dan Sekolah Digital yang diikuti oleh 40 peserta siswa dan 10 guru.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dengan 3 narasumber

1. School Branding

Pemateri: Bpk. Asep Ikhwan

Pendamping: Bpk Adi

Pembahasan mengenai School Branding (Branding Sekolah) sebagai upaya memperkenalkan dan menanamkan kepada masyarakat tentang citra atau keunggulan sebuah sekolah dalam berbagai aspek. Seperti nama sekolah, logo, tagline, akronim, warna, program unggulan, kualitas lulusan, kualitas SDM, dan program yang berdampak langsung terhadap lingkungan sekitar sekolah. Pembahasan mengenai promosi sekolah lewat sosial media dan motivasi berkaitan dengan promosi sekolah

2. Communication

Pemateri: Bpk. Caca D

Pendamping: Bpk. Dian A

Pematerian ini berdiskusi tentang bagaimana agar lebih dekat dengan orang, tidak terjadi missskomunikasi dan Tips-Tips bagaimana berkomunikasi. Kesimpulan dari penyampaian pembahasan mengenai komunikasi bahwa **Comunication bsc for yasti**, Kata komunikasi berasal dari bahasa latin communicate yang artinya memberi tahukan. Kata tersebut kemudian berkembang dalam bahasa Inggris communication yang artinya proses pertukaran informasi antara dua orang atau lebih. Secara sederhana dapat dikemukakan pengertian komunikasi ialah proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seorang sumber atau komunikator kepada seorang penerima atau komunikan dengan tujuan tertentu. Berikut definisi komunikasi menurut para ahli:

1. Carl I Hovland: komunikasi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku atau individu lain
2. Everest M. Rogers: komunikasi adalah proses yang dimana suatu ide atau gagasan dialihkan dari sumber kepada individu lainnya.

Unsur Komunikasi:

1. Komunikator (orang yang mengirim pesan)
2. Komunikan (penerima pesan)
3. Pesan (komponen)
4. Media (sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan)
5. Efek komunikasi (pengaruh yang ditimbulkan pesan)

Fungsi komunikasi:

1. Informasi: pengumpulan, penyampaian, penyebaran berita, data, gambar
2. Sosialisasi (permasyarakatan): menyediakan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap
3. Motivasi: menjelaskan tujuan setiap tujuan
4. Perdebatan dan diskusi: menyediakan dan saling bertukar fakta
5. Pendidikan: pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual
6. Memajukan kebudayaan
7. Hiburan: penyebar luasan sinyal, symbol
8. Integrasi: menyediakan bagi bangsa kelompok

3. Social Media

Pemateri: Miss Khalfia K.A

Pendamping: bu Yulan

Kesimpulan dari pembahasan mengenai media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online. Event dan promosi dalam penelitian ini menggunakan media pemasaran produk, keuntungannya adalah:

- a. memperkenalkan produk baru
- b. menjaring konsumen baru
- c. pulang kerja sama bisnis
- d. Riset pasar (tren, evaluasi)
- e. Info poling
- f. Penjualan

4. Event & Promotion

Pemateri: Bpk. Alif Akbar

Pendamping: Bpk. Jamal

Pembahasan mengenai bagaimana tips public speaking yang baik dan pengenalan website edukasi



Gambar 3. Pelaksanaan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat kegiatan Workshop Branding School dan Sekolah Digital dengan Balanced Score Card Methode. Optimalisasi kembalian pendidikan dengan Balanced Scorecard ditingkat satuan pendidikan adalah hal baru, karena sekolah jarang melakukan pengukuran kinerja lembaganya dengan metode yang digunakan didalam dunia bisnis khususnya di perusahaan-perusahaan. Hal ini tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagi dunia pendidikan, karena pengukuran kinerja penerapan 8 standar nasional pendidikan biasanya dilaksanakan melalu Akreditasi sekolah atau supervisi sekolah yang rutin dilakukan baik oleh pengawas sekolah, pengawas yayasan atau oleh Pimpinan lembaga pendidikan itu sendiri.



Gambar 4. Penutupan pelaksanaan Webinar

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berjalan dengan baik dan diterima dengan baik oleh peserta . Hal ini dapat dilihat dalam antusiasme dan kemauan peserta untuk berpartisipasi dalam kegiatan tentang Workshop School Branding dan Inovasi Sekolah Digital. Peserta, serta temuan evaluasi, mengungkapkan bahwa para peserta pelatihan berpikir pelatihan itu benar-benar bermanfaat. (Sakti, 2018) Selain itu, peserta melaporkan bahwa mereka akan menggunakan hasil pelatihan di kelas mereka. Peserta juga sepakat bahwa diperlukan lebih banyak pelatihan untuk mendukung pendidikan yang ramah tamah.

V. KESIMPULAN

Secara keseluruhan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan dapat berjalan dengan baik. Guru sebagai peserta pelatihan antusias dalam mengikuti kegiatan. Dengan adanya pengetahuan dan keterampilan mengenai pentingnya workshop school branding dan inovasi sekolah digital maka sekolah tidak akan kalah bersaing dengan sekolah yang sudah memiliki team inovasi sekolah yang mumpuni dalam menguasai media sosial. Setiap sekolah harus memiliki akun dan konten yang harus terus diisi dan terupdate secara kontinyu yang berisi kegiatan warga sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, S. (2021). *Penalaran Visuospasial siswa sekolah menengah atas berdasarkan karakteristik gaya berpikir Gregorc tipe sekuensial abstrak dan acak abstrak*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Cox, D., & McLeod, S. (2014). Social media strategies for school principals. *NASSP Bulletin*, 98(1), 5–25.
- El-Badawy, T. A., & Hashem, Y. (2015). The impact of social media on the academic development of school students. In *International Journal of Business ...* academia.edu. <https://www.academia.edu/download/37861544/Layout-IJBA-V6N1.pdf#page=47>
- Goh, J. W. P., Chua, C. S. K., & Hairon, S. (2019). School Branding. In *School Leadership and Educational Change in Singapore* (pp. 201–213). Springer.
- Hill, D., Ameenuddin, N., Chassiakos, Y. L. R., Cross, C., Radesky, J., Hutchinson, J., Levine, A., Boyd, R., Mendelson, R., & Moreno, M. (2016). Media use in school-aged children and adolescents. *Pediatrics*, 138(5).
- Joosten, T., Pasquini, L., & Harness, L. (2013). Guiding social media at our institutions. In *Planning for Higher Education*. researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/Laura-Pasquini-2/publication/259287463_Guiding_Social_Media_at_Our_Institutions/links/54ebbf5d0cf2ff89649e5316/Guiding-Social-Media-at-Our-Institutions.pdf
- Koesomowidjojo, S. R. M. (2017). *Balance scorecard*. Raih Asa Sukses.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara.
- Silverblatt, A. (2004). Media as social institution. *American Behavioral Scientist*, 48(1), 35–41.
- Statistik, B. P. (2021). *Pertumbuhan Ekonomi*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Varadarajan, B., & Malone, T. (2018). Branding strategies of a private international school. *The Qualitative Report*, 23(4), 932–948.
- Wang, Q., Chen, W., & Liang, Y. (2011). *he Effects of Social Media on College Students*.