

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Pengkajian pustaka dilakukan untuk mencermati hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu, kajian pustaka ditujukan untuk memperoleh penjelasan-penjelasan konseptual yang diperlukan sebagai landasan dalam mengembangkan kerangka berpikir pada penelitian ini. Adapun hasil kajian pustaka dipaparkan pada sub-sub pembahasan sebagai berikut.

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Ada banyak penelitian terdahulu yang dipandang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Peneliti memilih tiga hasil riset yang memiliki relevansi dari segi fokus penelitian, paparan konseptual maupun dari segi metodologis. Ketiga penelitian yang dimaksud dipaparkan di bawah ini.

2.1.1.1 Penelitian Terdahulu 1

Strategi *Branding* Teknologi Digital dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin Mojokerto

Penelitian ini di latar belakang tentang strategi *branding* teknologi digital. Dalam era digital, teknologi telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Ini telah berkembang menjadi salah satu alat untuk mempromosikan organisasi dan akhirnya menjadi icon organisasi. Dengan kemajuan dalam dunia pendidikan, institusi pendidikan harus terus berinovasi dan meningkatkan proses pendidikan mereka. Ini membuat mereka lebih modern dan mampu memberikan pelayanan

terbaik. Akibatnya, pendidikan harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan kemajuan zaman yang semakin canggih dan kompleks.

Maka dari itu untuk menarik perhatian masyarakat dan bersaing dengan institusi pendidikan lainnya, strategi *branding* berbasis teknologi digital harus diterapkan sebagai *trend icon* lembaga. Ini dilakukan untuk menunjukkan nilai eksistensi institusi dan menjadikannya prioritas utama masyarakat. Karena merek memiliki pengaruh besar pada produk di lembaga pendidikan, merek juga digunakan sebagai identitas untuk mempromosikan produk agar khalayak dapat dengan mudah membedakannya. Penerapan strategi *branding* berbasis teknologi digital inilah yang dilakukan untuk memberikan *branding* suatu lembaga pendidikan sehingga dapat memiliki daya tarik terhadap masyarakat untuk bergabung dengan di lembaga pendidikan Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin Mojokerto.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana strategi *branding* teknologi digital digunakan di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Al Amin di Mojokerto, khususnya. Tujuannya adalah untuk membuat mereka tertarik dengan strategi *branding* yang digunakan, sehingga mereka dapat menarik siswa untuk bergabung dengan madrasah Al Amin. Dengan fokus penelitian bagaimana Madrasah Tsanawiyah Al Amin *Boarding School* di Mojokerto menangani strategi *branding* teknologi digital serta bagaimana pengaruh strategi *branding* teknologi digital di Madrasah Tsanawiyah Al Amin *Islamic Boarding School* di Mojokerto terhadap jumlah siswa yang bertambah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dapat memahami subjek, memahami apa yang dialami subjek setiap hari, dan melibatkan peneliti untuk memahami konteks dengan situasi dan setting fenomena alami yang diteliti. Dengan Pengumpulan data melibatkan dokumentasi, observasi, dan wawancara. Analisis data melibatkan pengumpulan, reduksi, penyajian, reduksi, dan penarikan kesimpulan (verifikasi). Namun, triangulasi digunakan untuk menguji validitas datanya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin di Mojokerto berhasil menggunakan strategi *branding* teknologi digital untuk menarik siswa baru. Lembaga ini telah menggunakan promosi merek media teknologi digital untuk meningkatkan jumlah siswa baru. Pertama, lembaga madrasah melakukan strategi perluasan lini melalui networking ke beberapa sektor lini dan membangun strategi komunikasi door-to-door dengan calon siswa dan wali santri serta alumni Al Amin. Kedua, lembaga madrasah membangun strategi untuk memperluas merek teknologi Madrasah Tsanawiyah pesantren Al Amin berdasarkan konten berkualitas tinggi. Selanjutnya, lembaga membangun strategi untuk memperluas merek digital media pembelajar (Karsono *et al.*, 2021).

2.1.1.2 Penelitian Terdahulu 2

Strategi *Branding* Sekolah Menengah Kejuruan Smk It Smart Informatika Dan Smk Muhammadiyah 4 Surakarta Dalam Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Pendidikan

Latar belakang dari penelitian ini Pendidikan berkualitas sangat penting untuk individu dan pelajar serta untuk menangani persaingan global dan

mempengaruhi semua aspek kehidupan. Sekolah harus memenuhi persyaratan tertentu, termasuk kompetensi guru, metode pengajaran, visi dan misi, kurikulum, kinerja sekolah, dan fasilitas. Sekolah yang positif adalah hasil dari proses *branding*, yang merupakan proses menciptakan citra yang baik tentang sekolah dimata siswa dan orang tuanya. Sekolah harus terus mengevaluasi, berinovasi, dan mengembangkan rencana untuk mewujudkan citra yang positif ini. Studi yang dilakukan di sekolah-sekolah seperti SMK Islam Terpadu Smart Informatika Surakarta dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta menunjukkan bahwa pendidikan berkualitas tinggi sangat penting untuk menjadi kompetitif di seluruh dunia. Studi ini menggunakan metodologi kualitatif dengan desain *etnografi* tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan perbedaan dalam strategi *branding* yang digunakan oleh SMK IT Smart Informatika Surakarta dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta dalam menghadapi kompetisi pendidikan.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa SMK IT Smart Informatika Surakarta dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta berfokus pada *branding* Islam dan meningkatkan kualitas merek mereka. Faktor-faktor seperti kualitas sekolah, layanan komunitas, dan kualitas layanan saling terkait. Sekolah ini juga berfokus pada pengembangan strategi merek seperti identitas merek, karakter merek, posisi, dan komunikasi. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja institusi pendidikan dan memberikan manfaat untuk kualitas internal sekolah. Strategi *branding* sekolah bertujuan untuk meningkatkan kinerja sekolah dalam meningkatkan layanan pendidikan (Tias Putri Utaminingsih, 2020).

2.1.1.3 Penelitian Terdahulu 3

Strategi School *Branding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia

Penelitian ini didasarkan pada jurnal yang diselesaikan Yunita. Pada tahun 2023. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan deskriptif. Seluruh penelitian menunjukkan bahwa sekolah memerlukan strategi *branding* yang diterapkan dan dipertahankan secara konsisten. Strategi ini antara lain berfokus pada peningkatan standar dan hasil pembelajaran siswa, guru, sekolah, dan alumni. Jurnal yang ditulis oleh Yunita et al. pada tahun 2023 adalah sumber penelitian ini, yang menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Seluruh penelitian tersebut menunjukkan bahwa sekolah harus menerapkan dan mempertahankan strategi *branding* yang konsisten. Strategi ini antara lain berfokus pada peningkatan standar dan hasil pembelajaran siswa, guru, sekolah, dan alumni.

Penelitian ini memiliki persamaan, yaitu strategi untuk meningkatkan *branding* sekolah di institusi pendidikan. Upaya untuk menampilkan merek sekolah sebagai bentuk nilai-nilai yang berbeda dari merek sekolah lain mempengaruhi masyarakat untuk memilih sekolah mana yang akan menerima anak mereka. Riset memiliki metodologi penelitian kualitatif yang sama dengan proses pengumpulan data, observasi dan wawancara mendalam digunakan. Penelitian ini berbeda karena membuat siswa lebih tertarik. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi berbagai cara untuk membuat rencana pemasaran untuk merek sekolah setelah pandemi berakhir. Studi ini menyelidiki unsur-unsur yang mendukung dan menghalangi pembuatan strategi (Budiarti et al., 2023).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 1

Strategi *Branding* Teknologi Digital dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin Mojokerto

No	Item	Peneliti 1
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	(Karsono <i>et al.</i> , 2021), Strategi <i>Branding</i> Teknologi Digital dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin Mojokerto
2	Tujuan penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui <i>branding</i> suatu lembaga pendidikan sehingga dapat memiliki daya tarik terhadap masyarakat untuk bergabung dengan di lembaga pendidikan Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin Mojokerto
3	Pendekatan penelitian	kualitatif
4	Teori\metode	strategi <i>branding</i>
5	Hasil penelitian	Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin Mojokerto telah <i>menerapkan</i> strategi <i>branding</i> digital untuk meningkatkan jumlah siswa. Strategi ini mencakup jaringan dengan berbagai sektor dan menciptakan strategi pintu ke pintu yang baik untuk siswa di komunitas, alumni, dan alumni. Strategi ini juga <i>mencakup</i> strategi <i>co-brand</i> dengan ikon tren tren untuk pembelajaran online. Strategi ini terdiri dari tiga elemen: <i>Extension Line</i> , <i>Brand Extensions</i> , dan <i>Co-Brands</i> . Implementasi strategi ini memiliki dampak signifikan pada jumlah siswa yang tertarik dengan sekolah, mempengaruhi kualitas dan fasilitas yang disediakan.
6	Perbedaan/persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Penelitian yang dilakukan memiliki hubungan dengan penelitian ini karena hubungannya dengan kesamaan tema mengenai strategi <i>branding</i> yang memiliki dampak cukup signifikan dalam menarik kembali minat masyarakat namun yang jadi pembeda pada penelitian ini adalah tempat penelitian, dan fokus penelitian adalah teknologi digital dan metodenya.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu 2

Strategi *Branding* Sekolah Menengah Kejuruan Smk It Smart Informatika Dan Smk Muhammadiyah 4 Surakarta Dalam Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Pendidikan

No	Item	Peneliti 2
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	(Tias Putri Utaminingsih, 2020), Strategi <i>Branding</i> Sekolah Menengah Kejuruan Smk It Smart Informatika Dan Smk Muhammadiyah 4 Surakarta Dalam Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Pendidikan
2	Tujuan penelitian	Studi ini bertujuan untuk menjelaskan perbedaan dalam strategi <i>branding</i> yang digunakan oleh SMK IT Smart Informatika Surakarta dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta dalam menghadapi persaingan dalam pendidikan..
3	Pendekatan penelitian	Kualitatif
4	Teori/Metode	<i>Etnografi</i>
5	Hasil penelitian	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa SMK IT Smart Informatika Surakarta dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta berfokus pada <i>branding</i> Islam dan meningkatkan kualitas merek mereka. Faktor-faktor seperti kualitas sekolah, layanan komunitas, dan kualitas layanan saling terkait. Sekolah ini juga berfokus pada pengembangan strategi merek seperti identitas merek, kepribadian, posisi, dan komunikasi. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja sekolah dan memberikan manfaat untuk kualitas internal sekolah. Strategi <i>branding</i> sekolah bertujuan untuk meningkatkan kinerja sekolah dalam meningkatkan layanan pendidikan.
6	Perbedaan/persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Penelitian ini memiliki relevansi terletak pada fokus yang sama yaitu <i>Schooll branding</i> dengan teori, metode dan lokasi yang berbeda dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah tersebut.

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu 3
Strategi School *Branding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia

No	Item	Peneliti 3
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	(Budiarti et al., 2023) Strategi School <i>Branding</i> Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia , TK GUIDANCE FOR KIDS Jl. Tennis Raya no.1 RT. 012 Rw. 014 Kel. Kapuk Kec. Cengkareng.
2	Tujuan penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana membuat strategi pemasaran sekolah setelah pandemi usai. Dengan membuat strategi ini, kita akan mengetahui faktor pendukung dan penghambat, serta bagaimana keduanya berdampak pada pembuatan strategi dan peningkatan daya saing sekolah.
3	Pendekatan penelitian	Kualitatif
4	Teori/Metode	Pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumentasi.
5	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa langkah yang diambil untuk membuat strategi pemasaran sekolah untuk meningkatkan daya saing sekolah. Ini termasuk nilai akreditasi sekolah, program keahlian unggulan, ISO 9001:2008, dan prestasi akademik dan non akademik sekolah. Kualitas sumber daya manusia guru dan promosi sekolah yang baik adalah faktor yang mempengaruhi pembuatan strategi pemasaran sekolah.
6	Perbedaan/persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Penelitian ini memiliki persamaan, yaitu strategi untuk meningkatkan <i>branding</i> sekolah di institusi pendidikan. Upaya untuk menampilkan merek sekolah sebagai bentuk nilai-nilai yang berbeda dari merek sekolah lain mempengaruhi masyarakat untuk memilih sekolah mana yang akan menerima anak mereka. Riset memiliki metodologi penelitian kualitatif yang sama dengan proses pengumpulan data, observasi dan wawancara mendalam digunakan. Penelitian ini berbeda karena membuat siswa lebih tertarik. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi berbagai cara untuk membuat rencana pemasaran untuk merek sekolah setelah pandemi berakhir. Studi ini menyelidiki unsur-unsur yang mendukung dan menghalangi pembuatan strategi

2.2 Kerangka Pemikiran

Tujuan dari landasan pemikiran ini adalah untuk memberikan penjelasan tentang teori dan konsep yang relevan dengan fokus penelitian sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan penelitian.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Landasan teoritis ini yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep strategi *banding*. Suatu pendekatan yang tepat untuk memastikan bahwa *branding* sekolah berhasil. Definisi strategi adalah "rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus", menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

1. *Schooll Branding*

Pendidikan adalah proses di mana pengetahuan, keterampilan, nilai, dan kebiasaan dipindahkan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Ini merupakan fondasi bagi perkembangan individu dan masyarakat secara keseluruhan. Pendidikan tidak hanya terbatas pada lingkungan sekolah, tetapi juga terjadi di rumah, di masyarakat, dan melalui pengalaman sehari-hari. Tujuannya adalah untuk membantu individu mengembangkan potensi mereka, menjadi anggota masyarakat yang berpikiran kritis, berbudaya, dan produktif.

Public Relations (PR) atau humas memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk dan mempertahankan citra sekolah. Humas sekolah mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk mengelola hubungan antara sekolah dan masyarakatnya, termasuk siswa, orang tua, alumni, dan pihak-pihak terkait lainnya. Tugas utama dari humas sekolah adalah membangun komunikasi yang efektif, memperkuat hubungan dengan komunitas, serta mengelola reputasi sekolah melalui

berbagai strategi dan kegiatan promosi. Humas yang baik membantu sekolah untuk menyampaikan pesan-pesan kunci, merespons isu-isu yang muncul, dan mengelola krisis yang mungkin terjadi. Melalui berbagai inisiatif seperti acara sekolah, publikasi, dan penggunaan media sosial, humas dapat menciptakan citra positif yang mendukung tujuan pendidikan dan menarik perhatian calon siswa dan orang tua. Keberhasilan Humas sekolah sering kali terlihat dari meningkatnya dukungan masyarakat, jumlah pendaftar yang tinggi, serta umpan balik positif dari *stakeholder*. Dengan demikian, Humas menjadi elemen kunci dalam strategi *branding* sekolah, membantu membentuk persepsi publik dan memperkuat posisi sekolah di pasar pendidikan yang kompetitif.

Sekolah semakin menyadari pentingnya memiliki merek yang kuat dan unik di era saat ini. Menurut (Azizah & Halwati, 2023), sekolah menggunakan merek sekolah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kemampuan mereka. *Schooll branding* menjadi semakin penting dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif, dan ditandai dengan kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi. Secara online, orang tua dan siswa dapat dengan mudah mencari informasi tentang institusi pendidikan mereka. Pilihan yang dibuat oleh siswa dan karyawan sangat dipengaruhi oleh reputasi dan karakter sekolah. *Schooll branding* adalah proses atau strategi untuk membangun identitas dan citra yang kuat untuk sebuah lembaga pendidikan, seperti sekolah atau perguruan tinggi. Tujuan utama dari *Schooll branding* adalah untuk menciptakan pengenalan yang kuat di antara para *stakeholder* utama, seperti siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat luas. *Schooll branding* memiliki banyak manfaat, seperti:

- a. Sebagai platform untuk promosi dan daya tarik.
- b. Menciptakan citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise.
- c. Meningkatkan kepercayaan pasar (pengendali pasar).
- d. Meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat.
- e. Meningkatkan kualitas pelayanan.
- f. Meningkatkan perilaku siswa.

Adapun tujuan *branding* sekolah adalah sebagai berikut:

- a. mengubah perspektif masyarakat.
- b. menumbuhkan kepercayaan masyarakat.
- c. menumbuhkan kecintaan masyarakat kepada merek (Jamaluddin, 2020).

Upaya untuk menciptakan merek dan citra yang kuat untuk institusi pendidikan dapat disebut sebagai *Schooll branding*. *Schooll branding* mencakup semua aspek identitas dan misi sekolah, bukan hanya logo, motto, atau peringatan. Namun, pengajaran berkualitas tinggi dapat memastikan pendidikan yang baik. Meningkatkan standar pendidikan adalah salah satu keuntungan utama dari *branding* pendidikan. Sekolah dengan reputasi yang baik dapat menarik siswa berkualitas tinggi. Selain keuntungan yang disebutkan diatas, *Schooll branding* juga dapat meningkatkan posisi sekolah di masyarakat dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Gelder dalam (Akhmad Mahfudz, 2020) menjelaskan bahwa keberhasilan dalam membangun strategi *branding* harus sejalan preferensi dan tindakan pelanggan. *Branding* bangunan sekolah memiliki empat dimensi, yaitu;

- a. Brand Positioning: Menetapkan posisi sekolah di pasar pendidikan dengan memahami kekuatan dan keunikan sekolah dibandingkan dengan pesaing.
- b. Brand Identity: Menentukan elemen-elemen visual dan non-visual yang merepresentasikan sekolah, seperti logo, warna, slogan, dan nilai-nilai inti.
- c. Brand Personality: Menciptakan karakter atau kepribadian yang diinginkan untuk sekolah agar dapat membangun hubungan emosional dengan audiensnya.
- d. Brand Communication: Strategi komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens, termasuk penggunaan media sosial, website, dan kegiatan promosi.

2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.2.1.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses antara dua atau lebih orang untuk mengirim dan menerima pesan atau informasi. Ini melibatkan penggunaan simbol, seperti kata-kata, gambar, atau gerakan, untuk menyampaikan makna. Menurut pandangan umum tentang komunikasi manusia, komunikasi dianggap sebagai tindakan satu arah atau linier, yang berarti mengirimkan pesan searah kepada seseorang atau sekelompok orang oleh seseorang atau organisasi. Ini dianggap sebagai proses linear yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuan.

Menurut Lasswell dalam (Haryanto, 2021), Komunikasi manusia berarti menyampaikan pesan searah dari seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain atau kelompok lainnya baik secara langsung maupun melalui media seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Misalnya, seseorang memberi tahu orang

lain tentang suatu masalah, dan orang lain mendengarkan dan mungkin berperilaku tertentu sebagai akibat dari mendengarkan pesan tersebut. Akibatnya, komunikasi dianggap telah terjadi dan dianggap sebagai suatu proses berurutan yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, tujuan, atau tujuan.

2.2.1.1.2 Strategi Komunikasi

Selanjutnya dalam komunikasi memiliki strategi dalam menyelesaikan suatu masalah. Menurut effendi dalam buku (Suryadi, 2018) mengatakan bahwa strategi komunikasi berfungsi sebagai pedoman untuk perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan ini, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dilakukan. Ini berarti bahwa pendekatan dapat berubah tergantung pada situasi dan kondisi.

2.2.1.1.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Lasswell dalam buku (Cangara, 2018), ilmu komunikasi memiliki 3 fungsi utama diantaranya;

- a. Manusia memiliki keinginan untuk mengendalikan lingkungannya. Komunikasi membantu mereka mengetahui cara menggunakan, menjaga, dan menghindari ancaman alam sekitar.
- b. Usaha manusia untuk mengubah lingkungannya. Bagaimana suatu masyarakat dapat beradaptasi dengan lingkungannya sangat penting untuk kelangsungan hidupnya.
- c. Upaya mereka untuk mengubah warisan sosialisasi. Pertukaran nilai perilaku, dan peran diperlukan agar masyarakat dapat bertahan. Maka dari

itu setiap orang tergantung pada ketiga fungsi ini saat berinteraksi dengan orang lain di masyarakat.

2.2.1.1.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur dalam proses komunikasi menurut Effendi dan Onong dalam buku (Hariyanto, n.d.). Masing-masing elemen berkaitan erat satu sama lain, dan elemen tersebut meliputi:

1. Pengirim: Komunikator Ya Orang yang mengirim atau mentransmisikan pesan Komunikator (satu orang atau lebih).
2. *Encoding*: Ini adalah proses mengubah ide, pemikiran, dan gagasan seseorang ke dalam simbol yang dapat dipahami oleh orang lain.
3. Pesan: Sekumpulan simbol yang dipilih oleh komunikator atau pencetusnya dan memiliki makna bagi komunikator.
4. Media: saluran atau tempat komunikasi di mana pesan dikirim dari sumber atau komunikator ke komunikator atau penerima.
5. *Decoding*: pengawasan, yaitu proses menafsirkan atau menafsirkan simbol tertentu yang merupakan pesan yang disampaikan komunikan kepada dirinya sendiri (komunikan).
6. *Receiver*: Orang yang menerima pesan dari komunikator.
7. Efek: Serangkaian reaksi yang diberikan oleh komunikator setelah menerima pesan tersebut.
8. Umpan Balik: Tanggapan atau tanggapan yang dikirimkan kembali kepada komunikator ketika komunikator menerima pesan komunikasi dari komunikator.

9. Kebisingan: Gangguan yang disebabkan oleh proses komunikasi yang tidak terencana yang mengganggu pesan dan mengubah makna pesan komunikator.

Dari beberapa unsur komunikasi memainkan peran penting dalam *branding*. Tujuannya adalah untuk menyampaikan nilai, preferensi, dan manfaat suatu produk atau jasa kepada khalayak sasaran, mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek, menjaga konsistensi merek, memahami preferensi khalayak sasaran, dan membangun identitas merek yang kuat. Komunikasi yang efektif juga membantu menciptakan hubungan konsumen yang kuat dan meningkatkan kepercayaan mereka. Dengan berfokus pada aspek-aspek tersebut, bisnis dapat menciptakan merek yang kuat, menjaga loyalitas pelanggan, dan membina hubungan pelanggan yang kuat. Komunikasi adalah proses antara dua atau lebih orang untuk mengirim dan menerima pesan atau informasi. Untuk menyampaikan makna, simbol seperti kata-kata, gambar, atau gerakan digunakan.

2.2.1.2 Tinjauan *Public Relations*

2.2.1.2.1 Definisi dan Peran *Public Relations*

Public Relations (PR) adalah disiplin yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan memperbaiki hubungan antara organisasi atau individu dengan publiknya. Ini melibatkan manajemen komunikasi antara organisasi dan berbagai pihak yang terlibat atau memiliki kepentingan dalam operasi dan reputasi perusahaan. PR berfokus pada pembentukan citra positif, meningkatkan pemahaman publik tentang organisasi, dan mempromosikan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan seperti media, konsumen, pemerintah, dan masyarakat umum.

Menurut Lugi Basuki dalam (Syakur & Panuju, 2020) menjelaskan PR adalah manajemen reputasi organisasi untuk mengetahui bagaimana perusahaan dilihat orang dan memberikan informasi tentang kinerjanya kepada masyarakat. Kehadiran humas (*public relations*) sebagai fungsi manajemen sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan atau organisasi sehingga publik memahaminya dan mendukung kerja sama (Sari & Soegiarto, 2017).

Menghasilkan informasi positif tentang perusahaan dari pihak luar adalah salah satu hasil dari PR yang dilakukan oleh organisasi. Organisasi ini memberikan layanan dan hubungan komunikasi yang luar biasa, yang menghasilkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Akibatnya, masyarakat benar-benar mendukung kemajuan perusahaan. Pada dasarnya, humas atau public relations sangat penting untuk membangun reputasi perusahaan. Namun, lembaga sosial seperti pendidikan juga memerlukan fungsi manajemen humas untuk mendidik generasi muda (Pohan, 2018).

Dalam lembaga pendidikan, humas bertanggung jawab untuk memasarkan dan membangun reputasi yang baik sehingga orang dapat percaya pada lembaga tersebut. Mereka juga bertanggung jawab untuk membangun dan mengelola hubungan yang baik dengan publik internal, termasuk karyawan, karena hubungan yang baik dengan publik internal sangat penting untuk membangun dan menjaga lembaga itu sendiri. Humas harus mampu mempertahankan hubungan yang baik untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. Selain itu, humas harus dapat mempertimbangkan aspirasi masyarakat.

2.2.1.2.2 Fungsi *Public Relations*

Membangun dan memperluas hubungan organisasi dengan masyarakat, baik internal maupun eksternal, adalah tugas utama PR. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman, motivasi, dan partisipasi publik dengan tujuan menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi.

Menurut Cutlip & Center dalam (Sinduwiatmo, 2018), fungsi public relations adalah sebagai berikut:

- a. Membantu kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- b. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan memberitahu publik tentang perusahaan dan menerima pendapat publik.
- c. Melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan publik.
- d. Menciptakan hubungan yang harmonis antara publik dan perusahaan.

2.2.1.2.3 Tujuan *Public Relations*

Membangun kredibilitas dan mendorong pemangku kepentingan perusahaan untuk mengurangi biaya proses transfer komunikasi adalah tujuan utama kegiatan public relations. Tujuan Public Relations dapat dibagi menjadi dua kategori:

- a. Tujuan *Performance*: PR berfungsi untuk merepresentasikan citra perusahaan kepada publik melalui komunikasi dan tindakan yang bertujuan untuk membentuk dan memperbaiki citra perusahaan di mata *stakeholder*.
- b. Tujuan Dukungan Pelanggan: PR dapat digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang timbul sehubungan dengan kegiatan Hasil identifikasi

kemudian dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempertimbangkan penerapan strategi pendekatan yang tepat (Sinduwiatmo, 2018).

2.2.1.2.1 Ruang Lingkup Public Relations

Pekerjaan *Public Relations* dikelompokkan menjadi PENCILS, yang mencakup:

- a. Publikasi dan promosi, yang berarti mengenalkan perusahaan kepada masyarakat.
- b. Acara, yang berarti mengatur acara atau kegiatan untuk menggambarkan perusahaan.
- c. Berita, di mana *public relations* membuat tulisan yang didistribusikan kepada publik.
- d. Keterlibatan masyarakat: *Public relations* harus membuat inisiatif yang mendorong keterlibatan masyarakat.
- e. Identitas Media: *Public relations* bekerja untuk membangun hubungan dengan media (pers).
- f. *Lobbying*: *Public relations* biasanya bekerja sama dengan berbagai pihak. Tampaknya kemampuan ini sangat diperlukan.
- g. Investasi sosial, *public relations* untuk mengembangkan program yang mendukung kesejahteraan sosial dan kesejahteraan (Sinduwiatmo, 2018).

2.2.1.2.1 Relevansi Public Relations

Public Relations (PR) memiliki relevansi yang kuat dengan *branding* karena PR berperan dalam membentuk, memelihara, dan mengelola citra dan

reputasi sebuah merek atau perusahaan di mata publik. Berikut adalah beberapa cara di mana PR berkaitan erat dengan *branding* :

- a. Membangun Citra *Brand*: PR membantu membangun citra yang diinginkan bagi merek atau perusahaan melalui penempatan strategis di media, kegiatan sponsor, acara promosi, dan aktivitas komunikasi lainnya. Melalui narasi yang disusun dengan baik dan konsisten, PR membantu mengkomunikasikan nilai-nilai inti, kepribadian, dan tujuan merek kepada public.
- b. Menyebarkan Pesan dan Nilai *Brand*: PR membantu menyebarkan pesan dan nilai-nilai yang terkait dengan merek kepada audiens target melalui berbagai saluran media. Ini bisa meliputi media cetak, online, sosial media, dan konten yang dibagikan secara langsung kepada publik. Dengan demikian, PR berkontribusi pada meningkatkan kesadaran publik tentang merek dan apa yang membedakannya dari pesaing.
- c. Meningkatkan Reputasi dan Kepercayaan: PR membantu meningkatkan reputasi merek dengan mengelola respons terhadap berita atau situasi yang mungkin mempengaruhi citra perusahaan. Melalui strategi komunikasi yang baik, PR dapat mengatasi krisis yang muncul, mempertahankan kepercayaan publik, dan memperkuat reputasi merek sebagai entitas yang dapat diandalkan dan transparan.
- d. Hubungan dengan Media: PR memainkan peran penting dalam membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan media. Melalui hubungan ini, mereka dapat mempromosikan berita positif tentang merek, merancang

cerita yang menarik, dan memperluas cakupan media untuk mencapai audiens yang lebih luas.

- e. Dukungan untuk Inisiatif *Brand*: Ketika merek meluncurkan inisiatif baru, seperti kampanye sosial atau produk baru, PR dapat membantu mendapatkan perhatian publik yang positif dan dukungan untuk inisiatif tersebut. Ini dilakukan melalui kampanye PR yang terencana dengan baik, pengaturan wawancara media, dan kolaborasi dengan influencer atau mitra strategis.
- f. Pengaruh dan Advokasi: PR dapat berperan sebagai advokat untuk merek, mendukung isu-isu yang relevan dengan nilai-nilai merek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Ini membantu merek untuk membangun reputasi yang kuat sebagai pemimpin pendapat dalam industri atau topik tertentu.

Secara keseluruhan, PR dan *branding* saling terkait erat karena PR membantu merek untuk mengomunikasikan identitasnya secara efektif kepada publik, membangun citra positif, dan memperkuat reputasi yang mendukung tujuan-tujuan bisnis jangka panjang. Dengan demikian, PR bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mendapatkan perhatian publik, tetapi juga sebagai pilar yang mendasari fondasi merek yang kuat dan bertahan lama.

2.2.1.3 *Brand Expressin* Sebagai Teori Komunikasi

Dalam penelitian ini, digunakan Teori *Brand Expression* berdasarkan data pra penelitian. Peneliti menjelaskan teori ini sebagai Strategi Pengembangan Merek. Peneliti melihat fenomena persaingan antar sekolah dalam membangun

merek sekolah dengan menggunakan strategi positioning merek, identitas merek, kepribadian merek, dan komunikasi merek untuk mengetahui bagaimana strategi membangun merek sekolah. (Damayanti Eca, 2020) memberikan penjelasan tentang brand strategy yaitu “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behaviour*” Dengan kata lain, strategi merek menganalisis sikap dan perilaku pelanggan serta tujuan merek, sehingga strategi merek adalah manajemen merek.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan *branding* karena pada dasarnya menggunakan teori *brand expression* yang memberikan penjelasan tentang bagaimana proses membangun sebuah *brand*. Dan yang peneliti lihat saat ini SMKN 2 Garut sedang melakukan *Schooll branding* dengan cara menerapkan strategi *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *Brand communication* untuk mengetahui bagaimana *Schooll branding* yang dilakukan SMKN 2 Garut. Menurut Gelder dalam (Mujib & Saftiningsih, 2020), strategi *branding* bergantung pada persepsi masyarakat dan instrumen merek, serta bagaimana instrumen tersebut disusun dalam manajemen merek. Oleh karena itu, strategi *banding* dirancang untuk bertahan dan berbeda dari model lain. Gelder menyatakan bahwa ada tiga bukti pendukung, antara lain;

2.2.2.1 Strategi

Strategi adalah proses membuat rencana untuk memfokuskan diri dan mencapai hasil yang telah diharapkan. David dalam (Jenni *et al.*, 2024). Proses memilih dan menerapkan strategi yang mereka inginkan juga disebut sebagai

strategi .menjelaskan bagaimana merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi strategi dengan mempertimbangkan keunggulan bersaing. Strategi manajemen humas dapat membantu organisasi atau perusahaan mencegah masalah.

Hanya ada dua kategori faktor, yaitu internal dan eksternal, yang mempengaruhi perencanaan strategi. Hal ini dapat membantu organisasi manapun tetap ada dan lebih produktif menurut Tjiptono dalam (Ratnasari, 2020). Untuk meningkatkan daya saing sekolah dan mempertahankan eksistensinya, sekolah-sekolah seperti SMKN 2 Garut membangun merek sekolah. Faktor internal termasuk jenis organisasi dan struktur SMKN 2 Garut serta gaya manajemen. Kompleksitas lingkungan luar SMKN 2 Garut dan kenyataan bahwa banyak masalah yang dihadapi.

2.2.2.2 Branding

Branding adalah proses membuat suatu produk lebih menarik bagi pelanggan. Setiap *branding* memiliki tujuan utama untuk membangun merek perusahaan. *Branding* juga bertujuan untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan dimata pelanggan. Menurut Rangkuti dalam (Anggraini, 2019), pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap reputasi merek ketika mereka memilih untuk menggunakan produk tertentu. Jenis hubungan ini berpusat pada karakteristik, keuntungan, dan pengetahuan. Untuk mempengaruhi orang lain untuk pergi ke sekolah atau lembaga pendidikan tertentu, sekolah diberikan merek dengan nilai-nilai yang berbeda dari sekolah lain.

Branding yang dihasilkan melalui citra yang positif merupakan aset karena mempengaruhi cara orang melihat dunia. (Karsono *et al.*, 2021) mengatakan bahwa

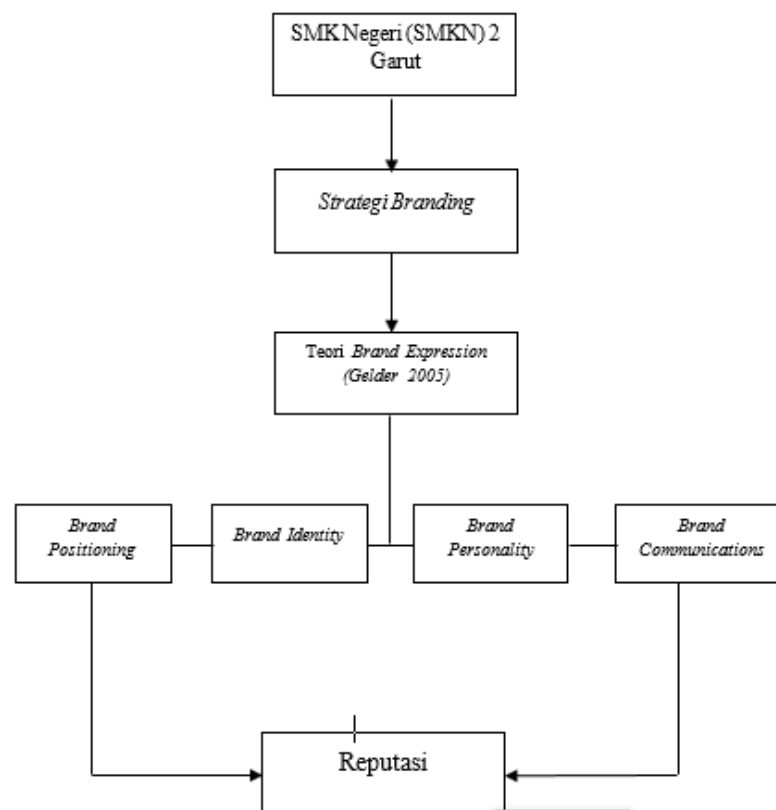
citra ini dapat diketahui oleh pendidik, karyawan, fasilitas dan prasarana sekolah, dan manajemen sekolah di setiap lembaga pendidikan. Akibatnya, agar dapat menyediakan layanan dan produk berkualitas tinggi kepada para *stakeholder*, seluruh institusi pendidikan harus menyadari pentingnya pengembangan *branding* yang kuat. Akibatnya, hal ini akan berdampak besar pada seluruh institusi pendidikan.

2.2.2.3 Strategi *Branding*

Strategi *branding* adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk membangun dan memperkuat identitas serta citra suatu merek di pasar. Ini mencakup serangkaian tindakan dan keputusan yang diambil untuk menciptakan kesan positif di benak konsumen, termasuk elemen seperti logo, slogan, desain, dan nilai-nilai merek. Strategi ini bertujuan untuk membedakan merek dari pesaing dan membangun loyalitas konsumen. Dalam konteks sekolah, strategi *branding* bisa mencakup pengembangan citra sekolah yang unik, promosi keunggulan akademik, fasilitas, serta nilai-nilai pendidikan yang ditawarkan. Dengan strategi yang efektif, sekolah dapat menarik siswa baru, membangun reputasi yang kuat, dan menciptakan hubungan positif dengan orang tua dan komunitas. Menurut (Fradito, 2016) menjelaskan bahwa beberapa contohnya adalah penyediaan layanan lembaga pendidikan, meningkatnya kebutuhan konsumen atau siswa terutama dalam hal kualitas dan biaya, kemajuan dalam teknologi komunikasi, informasi, dan komputer. Untuk mengembangkan dan bertahan, institusi pendidikan harus memahami berbagai kesulitan dan hambatan.

Dalam strategi *branding* ini adalah langkah penting bagi sekolah yang sedang membangun *branding*. Sekolah harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan proses pembelajaran melalui kualitas kegiatan belajar mengajar, yang mencakup kualitas pembelajaran, kinerja siswa, prestasi, dan hasil. Dengan cara ini, lembaga dapat menerima pembayaran dengan cepat dan terus menerus meskipun tingkat inflasi berangsur-angsur meningkat. Meskipun upaya diperlukan untuk membuat merek populer, popularitas dapat menghancurkan beberapa merek. Selain itu, sekolah memiliki kemampuan untuk memberikan siswa dan masyarakat umum informasi penting tentang manfaat tinggal di lingkungan mereka. Ini akan terus menghubungkan komunitas dan lembaga.

2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran s



Bagan 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran