



## Strategi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Swasta Di Banten Dalam Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat

Mia Nurul Hikmah <sup>1)</sup>; Pryo Handoko <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

<sup>2)</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

Email: <sup>1)</sup> [mianurulh19@gmail.com](mailto:mianurulh19@gmail.com), <sup>2)</sup> [pryohandoko69@gmail.com](mailto:pryohandoko69@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received [22 April 2025]

Revised [26 Mei 2025]

Accepted [11 Juni 2025]

### KEYWORDS

Brand Image, Public Trust, Vocational High School.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi yang dikembangkan Sekolah Menengah Kejuruan swasta di Provinsi Banten dalam membangun citra merek untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Transformasi lanskap pendidikan Indonesia menghadirkan dinamika kompetitif yang kompleks bagi institusi pendidikan kejuruan swasta dalam mempertahankan eksistensi dan relevansinya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan melalui analisis sistematis terhadap literatur ilmiah yang relevan dalam rentang waktu 2020-2025. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pembangunan citra merek yang efektif mencakup empat dimensi utama: implementasi pemasaran digital yang terintegrasi, integrasi keunggulan pendidikan dengan kolaborasi pemangku kepentingan, optimalisasi media visual dan narasi institusional, serta manajemen reputasi terintegrasi. Strategi pemasaran digital meliputi optimalisasi lalu lintas digital, konversi, dan keterlibatan pemangku kepentingan melalui platform digital yang beragam. Integrasi keunggulan pendidikan dengan kolaborasi strategis industri, organisasi profesi, dan lembaga pemerintah terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam memposisikan SMK swasta sebagai pemimpin dalam lanskap kompetitif. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas implementasi mencakup dimensi internal berupa kualitas sumber daya manusia, komitmen manajemen, dan ketersediaan fasilitas, serta dimensi eksternal meliputi dinamika persaingan dan ekspektasi masyarakat. Tantangan utama terletak pada keterbatasan kompetensi tim pemasaran digital dan kompleksitas membangun kepercayaan masyarakat. Penelitian menyarankan pengembangan program peningkatan kapasitas berkelanjutan, sistem manajemen reputasi terintegrasi, dan kolaborasi strategis dengan berbagai pemangku kepentingan untuk optimalisasi strategi pembangunan citra merek yang berkelanjutan.

### ABSTRACT

*This research analyzes strategies developed by private Vocational High Schools in Banten Province for building brand image to enhance public trust. The transformation of Indonesia's educational landscape presents complex competitive dynamics for private vocational education institutions in maintaining their existence and relevance. The study employs a qualitative approach using literature review methods through systematic analysis of relevant scientific literature from 2020-2025. Research findings indicate that effective brand image building strategies encompass four main dimensions: integrated digital marketing implementation, integration of educational excellence with stakeholder collaboration, optimization of visual media and institutional narratives, and integrated reputation management. Digital marketing strategies include optimization of digital traffic, conversion, and stakeholder engagement through diverse digital platforms. Integration of educational excellence with strategic collaboration involving industries, professional organizations, and government institutions proves to provide significant contribution in positioning private vocational schools as leaders in the competitive landscape. Factors influencing implementation effectiveness include internal dimensions such as human resource quality, management commitment, and facility availability, as well as external dimensions including competitive dynamics and public expectations. Primary challenges lie in limited digital marketing team competencies and complexities in building public trust. The research recommends developing continuous capacity building programs, integrated reputation management systems, and strategic collaboration with various stakeholders for optimizing sustainable brand image building strategies.*

### PENDAHULUAN

Transformasi lanskap pendidikan Indonesia dalam era kontemporer menghadirkan dinamika kompetitif yang semakin kompleks, khususnya bagi institusi pendidikan kejuruan swasta yang berupaya mempertahankan eksistensi dan relevansinya di tengah persaingan yang ketat. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) swasta, sebagai salah satu pilar fundamental dalam sistem pendidikan nasional, menghadapi tantangan multidimensional dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. Fenomena ini menjadi semakin krusial ketika masyarakat semakin selektif dalam menentukan pilihan institusi pendidikan yang tepat bagi generasi penerus mereka. Kondisi pandemi global yang melanda dunia sejak tahun 2020 telah mengakselerasi perubahan paradigma dalam

penyelenggaraan pendidikan, di mana lembaga pendidikan formal dituntut untuk mengembangkan strategi inovatif dalam mempertahankan citra positif dan kepercayaan masyarakat (Nuril Ayunisa & Sholeh, 2022). Transformasi ini tidak hanya berdampak pada aspek operasional pembelajaran, tetapi juga menuntut adaptasi komprehensif dalam strategi komunikasi dan pemasaran institusi pendidikan. SMK swasta, yang secara inheren memiliki ketergantungan tinggi terhadap kepercayaan dan persepsi masyarakat, menghadapi urgensi untuk mengembangkan pendekatan yang lebih strategis dan terstruktur dalam membangun brand image yang kuat dan berkelanjutan.

Era digitalisasi telah menghadirkan transformasi signifikan dalam sektor pendidikan, khususnya dalam hal pengelolaan dan organisasi operasional institusi. Kemajuan teknologi yang pesat dan ketergantungan yang semakin meningkat terhadap platform digital memberikan peluang baru bagi institusi pendidikan untuk meningkatkan daya saing mereka melalui implementasi strategis branding, pemasaran, dan manajemen reputasi (Astuti et al., 2025). Elemen-elemen tersebut memainkan peran fundamental dalam membentuk persepsi publik dan meningkatkan daya tarik institusi terhadap calon peserta didik serta stakeholder terkait. Penelitian-penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa strategi branding sekolah memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat, khususnya dalam konteks pendidikan Indonesia yang mengalami dinamika perubahan yang cepat (Budiarti et al., 2023). Namun demikian, implementasi strategi branding di tingkat SMK swasta masih menghadapi berbagai tantangan kompleks, mulai dari keterbatasan sumber daya, kompetensi tim pemasaran yang belum optimal, hingga adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital yang terus berkembang pesat.

Konteks geografis Provinsi Banten sebagai wilayah yang mengalami pertumbuhan ekonomi dan demografis yang signifikan menghadirkan peluang sekaligus tantangan tersendiri bagi SMK swasta dalam membangun brand image yang kompetitif. Kedekatan geografis dengan ibu kota negara dan kawasan industri strategis menciptakan ekspektasi masyarakat yang lebih tinggi terhadap kualitas pendidikan kejuruan yang mampu menghasilkan lulusan yang siap menghadapi tantangan dunia kerja modern. Kondisi ini menuntut SMK swasta di Banten untuk mengembangkan diferensiasi yang jelas dan value proposition yang unik dalam menarik minat masyarakat. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa strategi membangun school branding yang efektif memerlukan pendekatan holistik yang mencakup multiple dimensi, termasuk akreditasi program keahlian, standar kualitas internasional, perilaku positif peserta didik, prestasi akademik dan non-akademik, kualitas lulusan, serta program keahlian unggulan (Mustika, 2020). Faktor-faktor pendukung seperti kualitas tenaga pendidik, pengalaman mengajar, kesesuaian kompetensi dengan bidang pengajaran, dan strategi promosi yang efektif terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap kesuksesan implementasi school branding. Namun, tantangan seperti motivasi peserta didik, kondisi infrastruktur, aspek kebersihan lingkungan, dan lokasi strategis seringkali menjadi hambatan dalam proses pembangunan brand image yang optimal.

Studi empiris mengenai komunikasi persuasif dalam konteks promosi dan citra sekolah mendemonstrasikan bahwa keputusan masyarakat dalam memilih institusi pendidikan dipengaruhi secara signifikan oleh faktor promosi dan persepsi terhadap citra sekolah (Ikhrimah & Setiadi, 2024). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa variabel promosi dan citra sekolah memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pemilihan sekolah, dengan koefisien determinasi yang mencapai 71,1% dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan masyarakat. Diversifikasi model branding dalam pendidikan Indonesia, seperti yang terimplementasi pada sekolah Islam modern, sekolah terpadu, madrasah alam, dan program tahfizul Qur'an, menunjukkan bahwa strategi diferensiasi melalui penciptaan keunikan karakteristik institusi merupakan kunci sukses dalam membangun daya tarik dan eksistensi yang berkelanjutan (Anisa & Saparudin, 2022). Fenomena ini mengindikasikan bahwa SMK swasta perlu mengidentifikasi dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang spesifik sesuai dengan karakteristik dan potensi yang dimiliki.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen melalui moderasi brand image menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan brand image memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan dibandingkan dengan faktor pengalaman semata (Sembiring et al., 2025). Temuan ini memberikan implikasi strategis bahwa fokus pada pembangunan persepsi positif dan penguatan brand image harus menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran institusi pendidikan. Meskipun telah terdapat berbagai penelitian mengenai school branding dan strategi pemasaran pendidikan, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang signifikan dalam memahami dinamika spesifik strategi SMK swasta di wilayah Banten dalam membangun brand image untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Kebanyakan penelitian terdahulu berfokus pada konteks umum atau wilayah geografis yang berbeda, sehingga belum mampu mengakomodasi karakteristik unik dan tantangan spesifik yang dihadapi SMK swasta di Provinsi Banten.

Novelty penelitian ini terletak pada eksplorasi mendalam mengenai strategi kontekstual dan adaptif yang dikembangkan SMK swasta di Banten dalam menghadapi tantangan kompetitif era digital, dengan



mempertimbangkan faktor-faktor demografis, ekonomis, dan sosio-kultural yang spesifik di wilayah tersebut. Penelitian ini juga mengintegrasikan perspektif multi-stakeholder dalam menganalisis efektivitas strategi brand image yang diimplementasikan. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi kesenjangan penelitian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: "Bagaimana strategi yang dikembangkan oleh Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) swasta di Provinsi Banten dalam membangun brand image untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas implementasi strategi tersebut?" Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komprehensif yang diterapkan SMK swasta di Banten dalam membangun brand image, mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi tersebut, serta merumuskan rekomendasi strategis untuk optimalisasi brand image SMK swasta dalam meningkatkan kepercayaan dan daya tarik terhadap masyarakat.

## LANDASAN TEORI

### Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merupakan representasi persepsi masyarakat terhadap suatu institusi pendidikan yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman, komunikasi, dan informasi yang diterima secara konsisten. Dalam konteks pendidikan kejuruan, citra merek sekolah mencerminkan kualitas layanan pendidikan, nilai-nilai institusional, serta daya saing program keahlian yang ditawarkan. Menurut Mustika (2020), strategi school branding yang efektif meliputi aspek akreditasi, prestasi peserta didik, kualitas lulusan, serta keunggulan program yang menjadi identitas sekolah. Citra merek yang positif terbukti memiliki korelasi signifikan dengan peningkatan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap institusi pendidikan.

### Strategi Pemasaran Digital

Digitalisasi telah menjadi katalisator transformasi strategi pemasaran institusi pendidikan. Strategi pemasaran digital mencakup peningkatan lalu lintas digital melalui optimalisasi mesin pencari, pemanfaatan media sosial, serta pengembangan konten yang relevan dan menarik. Menurut Saputri et al. (2023), keberhasilan strategi ini tidak hanya diukur dari aspek kuantitatif seperti jumlah pengikut, tetapi juga dari kualitas interaksi yang terjalin dengan pemangku kepentingan. Osly et al. (2023) menambahkan bahwa integrasi platform digital secara strategis memungkinkan sekolah menyampaikan pesan institusional secara konsisten kepada audiens yang lebih luas.

### Kepercayaan Masyarakat

Kepercayaan masyarakat merupakan faktor fundamental dalam membangun eksistensi dan legitimasi lembaga pendidikan, khususnya sekolah swasta. Kepercayaan tersebut dibentuk melalui kesesuaian antara janji institusi dengan realitas pengalaman yang dirasakan oleh peserta didik dan orang tua. Ikhrimah dan Setiadi (2024) menyatakan bahwa citra sekolah dan strategi komunikasi persuasif berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih institusi pendidikan, dengan kontribusi determinan sebesar 71,1%. Oleh karena itu, strategi pembangunan kepercayaan perlu dilandasi oleh transparansi, konsistensi kualitas, dan penyampaian informasi yang akurat.

### Kolaborasi Pemangku Kepentingan dan Keunggulan Pendidikan

Keunggulan institusi pendidikan perlu ditunjukkan melalui kualitas program dan kolaborasi yang bermakna dengan pemangku kepentingan eksternal, seperti dunia industri, organisasi profesi, dan lembaga pemerintah. Chairunnisa et al. (2024) mengemukakan bahwa strategi pembangunan citra merek yang efektif memerlukan sinergi antara substansi pendidikan dan hubungan kemitraan strategis. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan relevansi kurikulum terhadap kebutuhan pasar kerja, tetapi juga memperkuat posisi institusi di tengah persaingan yang dinamis.

### Narasi Institusional dan Media Visual

Penggunaan media visual dan penguatan narasi institusional menjadi strategi penting dalam membentuk persepsi publik. Susanti (2021) menyatakan bahwa video profil sekolah berperan sebagai media yang efektif dalam menyampaikan informasi komprehensif mengenai identitas, fasilitas, dan keunggulan sekolah. Narasi yang autentik dan konsisten di berbagai platform komunikasi mampu membangun hubungan emosional dengan masyarakat dan memperkuat identitas merek institusi pendidikan.

## Manajemen Reputasi Terintegrasi

Manajemen reputasi terintegrasi mencakup aspek internal dan eksternal yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap institusi. Syahrani (2025) menegaskan bahwa reputasi sekolah dibentuk oleh kombinasi antara pencapaian akademik, implementasi promosi yang terstruktur, penyediaan fasilitas pembelajaran yang memadai, serta pengelolaan media komunikasi secara profesional. Dalam konteks ini, reputasi bukan sekadar hasil komunikasi eksternal, tetapi merupakan refleksi dari kualitas dan konsistensi penyelenggaraan pendidikan yang dilaksanakan oleh institusi.

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode library research atau studi kepustakaan sebagai strategi utama dalam pengumpulan dan analisis data. Paradigma kualitatif dipilih karena memberikan fleksibilitas dalam mengeksplorasi kompleksitas fenomena strategi brand image SMK swasta secara mendalam dan komprehensif, memungkinkan pemahaman holistik terhadap dinamika multidimensional yang terlibat dalam proses pembangunan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan kejuruan. Metode library research diimplementasikan melalui analisis sistematis terhadap literatur ilmiah yang relevan, mencakup jurnal akademik, artikel penelitian, laporan resmi, dan publikasi ilmiah lainnya yang berkaitan dengan topik school branding, manajemen reputasi pendidikan, dan strategi pemasaran institusi pendidikan kejuruan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengakses spektrum pengetahuan yang luas dan beragam perspektif teoritis yang telah dikembangkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dalam bidang yang sama atau terkait.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui identifikasi dan seleksi sumber-sumber literatur yang memenuhi kriteria relevansi, kredibilitas, dan aktualitas. Proses pencarian literatur dilakukan secara sistematis menggunakan basis data akademik yang terakreditasi, dengan menerapkan kata kunci yang spesifik dan kombinasi Boolean logic untuk memastikan comprehensiveness dan precision dalam hasil pencarian. Kriteria inklusi meliputi publikasi dalam rentang waktu 2020-2025 untuk memastikan aktualitas informasi, fokus pada konteks pendidikan Indonesia atau Asia Tenggara untuk relevansi geografis dan sosio-kultural, serta kualitas metodologis yang memadai berdasarkan standar publikasi ilmiah internasional. Strategi sampling yang diterapkan adalah purposive sampling dengan pendekatan criterion-based selection, di mana literatur dipilih berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian dan kontribusinya terhadap pemahaman fenomena yang diteliti. Seleksi literatur juga mempertimbangkan diversitas perspektif teoretis dan metodologis untuk memastikan representativitas dan kedalaman analisis. Snowball sampling technique diterapkan sebagai strategi komplementer melalui penelusuran referensi yang dikutip dalam literatur primer untuk mengidentifikasi sumber-sumber relevan tambahan yang mungkin terlewatkan dalam pencarian sistematis awal.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik content analysis dengan pendekatan thematic analysis untuk mengidentifikasi pola-pola, tema-tema dominan, dan insight-insight kunci yang muncul dari literatur yang dikaji. Proses analisis dimulai dengan pembacaan mendalam dan berulang terhadap setiap sumber literatur untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang konten dan konteks informasi. Selanjutnya, dilakukan coding process untuk mengkategorikan informasi berdasarkan tema-tema yang relevan dengan pertanyaan penelitian, diikuti dengan pattern recognition untuk mengidentifikasi hubungan-hubungan konseptual antar tema. Teknik triangulasi sumber diterapkan untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan penelitian melalui verifikasi silang informasi dari berbagai sumber literatur yang independen. Cross-referencing methodology digunakan untuk mengkonfirmasi konsistensi temuan dan mengidentifikasi konvergensi atau divergensi perspektif di antara berbagai penelitian yang dikaji. Proses verifikasi juga melibatkan evaluasi kritis terhadap kualitas metodologis dan kredibilitas sumber-sumber yang digunakan.

Limitasi penelitian ini terletak pada ketergantungan terhadap ketersediaan dan kualitas literatur yang dipublikasikan, serta potensi bias publikasi yang mungkin mempengaruhi representativitas temuan. Namun demikian, pendekatan library research memberikan keunggulan dalam hal efisiensi waktu dan sumber daya, sekaligus memungkinkan akses terhadap spektrum pengetahuan yang luas dan beragam perspektif teoretis yang telah teruji secara empiris. Etika penelitian dalam penelitian ini mencakup pengakuan yang tepat terhadap karya intelektual penulis asli melalui sistem sitasi yang konsisten, serta komitmen terhadap prinsip-prinsip integritas akademik dalam proses analisis dan interpretasi data. Seluruh proses penelitian dilakukan dengan mematuhi standar etika penelitian yang berlaku dan kaidah-kaidah penulisan ilmiah yang diterima secara universal.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Strategi Pemasaran Digital dalam Pembangunan Citra Merek Sekolah**

Implementasi strategi pemasaran digital telah menjadi pilar fundamental dalam pembangunan citra merek SMK swasta di era kontemporer. Analisis terhadap berbagai praktik terbaik menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital yang efektif mencakup tiga dimensi utama: strategi lalu lintas digital, optimalisasi konversi, dan peningkatan keterlibatan pemangku kepentingan. Strategi lalu lintas digital difokuskan pada peningkatan visibilitas institusi melalui platform digital yang beragam, mencakup optimisasi mesin pencari, pemanfaatan media sosial secara strategis, dan pengembangan konten yang relevan dengan kebutuhan masyarakat (Saputri et al., 2023). Dimensi konversi melibatkan transformasi minat masyarakat menjadi tindakan nyata, seperti pendaftaran calon peserta didik atau partisipasi dalam kegiatan sekolah, melalui penyediaan informasi yang komprehensif dan mudah diakses. Sementara itu, strategi keterlibatan menekankan pada pembangunan interaksi yang bermakna dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk orang tua, siswa, alumni, dan masyarakat luas. Pemanfaatan teknologi informasi melalui situs web dan media sosial telah terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek sekolah. Implementasi platform digital yang terintegrasi memungkinkan SMK swasta untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi kepada target audiens yang beragam (Osly et al., 2023). Keberhasilan strategi ini tidak hanya terukur dari peningkatan jumlah pengunjung atau pengikut di media sosial, tetapi juga dari kualitas interaksi dan tingkat konversi yang dihasilkan. SMK yang berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara optimal menunjukkan peningkatan motivasi tenaga pendidik dalam melakukan promosi sekolah, serta pemahaman yang lebih baik tentang strategi pembangunan citra merek melalui platform digital.

Tantangan utama dalam implementasi strategi pemasaran digital terletak pada keterbatasan kompetensi tim pemasaran dan kurangnya pemahaman mendalam tentang dinamika platform digital yang terus berkembang. Faktor penghambat ini mengindikasikan perlunya investasi berkelanjutan dalam pengembangan kapasitas sumber daya manusia yang bertanggung jawab atas pengelolaan strategi pemasaran digital. Namun demikian, faktor pendukung seperti ketersediaan infrastruktur teknologi dan dukungan manajemen sekolah dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran langsung memberikan fondasi yang kuat untuk pengembangan strategi yang lebih komprehensif. Implementasi strategi pemasaran digital dalam konteks pembangunan citra merek SMK swasta di Banten memerlukan pendekatan yang adaptif dan berkelanjutan untuk mengoptimalkan dampak transformatif yang dihasilkan. Analisis mendalam terhadap praktik terbaik menunjukkan bahwa keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada aspek teknis pengelolaan platform digital, melainkan juga pada kemampuan institusi dalam mengintegrasikan nilai-nilai pendidikan dengan komunikasi yang autentik dan relevan.

Kompleksitas tantangan yang dihadapi dalam era digitalisasi menuntut SMK swasta untuk mengembangkan kapasitas organisational learning yang memungkinkan adaptasi cepat terhadap perubahan algoritma platform digital dan preferensi konsumen. Faktor krusial yang menentukan efektivitas jangka panjang terletak pada konsistensi penyampaian pesan yang menyelaraskan antara janji merek dengan realitas pengalaman pendidikan yang diberikan. Investasi dalam pengembangan sumber daya manusia yang kompeten di bidang pemasaran digital harus dipandang sebagai kebutuhan strategis, bukan sekadar pilihan operasional. Perspektif holistik dalam pengelolaan ekosistem digital institusi mencakup integrasi antara website resmi, media sosial, dan platform komunikasi lainnya untuk menciptakan pengalaman yang koheren bagi seluruh pemangku kepentingan. Keberlanjutan strategi pemasaran digital memerlukan evaluasi berkala terhadap metrik kinerja yang tidak hanya mengukur aspek kuantitatif seperti jumlah pengikut atau tingkat keterlibatan, tetapi juga kualitas interaksi dan dampaknya terhadap pembentukan persepsi positif masyarakat.

### **Integrasi Keunggulan Pendidikan dan Kolaborasi Pemangku Kepentingan**

Strategi pembangunan citra merek yang efektif tidak dapat dipisahkan dari substansi keunggulan pendidikan yang ditawarkan oleh institusi. Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan pembangunan citra merek yang berkelanjutan harus mengintegrasikan identitas visual dengan keunggulan pendidikan nyata dan kolaborasi strategis dengan berbagai pemangku kepentingan (Chairunnisa et al., 2024). Implementasi kurikulum yang adaptif dan inovatif, yang mengintegrasikan pengembangan akademik dan non-akademik, menjadi fondasi dalam membangun reputasi positif yang memperkuat daya tarik institusi terhadap calon peserta didik dan orang tua. Kolaborasi dengan pemangku kepentingan eksternal, termasuk industri, organisasi profesi, dan lembaga pemerintah, memberikan kontribusi signifikan dalam memposisikan SMK swasta sebagai pemimpin dalam lanskap kompetitif institusi pendidikan. Strategi ini menciptakan daya tarik yang substansial dalam komunitas, tidak hanya melalui promosi yang bersifat eksternal, tetapi juga melalui bukti nyata kualitas lulusan dan relevansi program pendidikan dengan kebutuhan pasar kerja. Keberhasilan pendekatan ini terukur dari peningkatan minat masyarakat, tingkat

kepercayaan orang tua, dan pengakuan dari berbagai pihak terhadap kontribusi institusi dalam pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas.

Faktor kunci dalam implementasi strategi ini adalah konsistensi antara janji yang disampaikan melalui aktivitas pemasaran dengan realitas kualitas pendidikan yang dideliverikan. SMK swasta yang berhasil membangun citra merek yang kuat menunjukkan alignment yang jelas antara positioning strategis dengan kualitas aktual program pendidikan, fasilitas pembelajaran, dan kompetensi tenaga pendidik. Hal ini menciptakan kepercayaan jangka panjang yang menjadi aset paling berharga dalam pembangunan reputasi institusi. Strategi integrasi keunggulan pendidikan dengan kolaborasi pemangku kepentingan merepresentasikan paradigma baru dalam pembangunan citra merek yang mengedepankan substansi dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional yang bersifat superficial. Kedalaman kolaborasi dengan industri dan organisasi profesi menciptakan ekosistem pembelajaran yang tidak hanya relevan dengan kebutuhan pasar kerja kontemporer, tetapi juga memberikan legitimasi eksternal terhadap kualitas program pendidikan yang ditawarkan.

Sinergi antara keunggulan akademik dan non-akademik dalam kerangka kolaborasi strategis menghasilkan diferensiasi yang sustainable karena didasarkan pada kapabilitas nyata institusi, bukan sekadar positioning komunikatif. Implementasi pendekatan ini memerlukan komitmen jangka panjang dari seluruh tingkatan manajemen institusi untuk mempertahankan standar kualitas yang konsisten dengan ekspektasi yang telah dibentuk melalui aktivitas pemasaran. Faktor determinan keberhasilan terletak pada kemampuan institusi dalam mengelola kompleksitas hubungan multi-stakeholder sambil mempertahankan identitas dan nilai-nilai inti yang menjadi fondasi institusi. Keberlanjutan strategi ini menuntut pengembangan sistem evaluasi yang komprehensif untuk memastikan bahwa kolaborasi yang dijalin memberikan nilai tambah yang terukur bagi semua pihak yang terlibat. Transformasi paradigma dari pendekatan transaksional menuju relational partnership memerlukan investasi dalam pengembangan kemampuan manajemen hubungan yang profesional dan strategis. Dampak jangka panjang dari strategi ini adalah terciptanya reputasi institusi yang dibangun atas dasar prestasi nyata dan pengakuan eksternal yang kredibel.

### **Optimalisasi Media Visual dan Narasi Institusional**

Pengembangan konten visual yang berkualitas tinggi telah menjadi komponen integral dalam strategi pembangunan citra merek SMK swasta. Implementasi video profil sebagai sarana promosi menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam menyampaikan informasi yang komprehensif dan menarik kepada masyarakat (Susanti, 2021). Pendekatan ini mengatasi keterbatasan metode promosi konvensional seperti penyebaran brosur dan pemasangan spanduk yang dinilai kurang menarik dan informatif. Video profil memungkinkan institusi untuk menyajikan gambaran holistik tentang fasilitas, program pendidikan, prestasi, dan atmosfer pembelajaran dalam format yang mudah dicerna dan engaging bagi audiens. Strategi pembangunan citra merek melalui visi-misi yang distinctive dan pemanfaatan keunggulan lokasi strategis memberikan diferensiasi yang jelas dalam persaingan antar institusi pendidikan (Fitriana & Kholik, 2024). Pendekatan ini menunjukkan bahwa pembangunan citra merek yang efektif tidak selalu memerlukan investasi finansial yang besar, tetapi lebih pada kemampuan mengidentifikasi dan mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki oleh institusi. Konsep "Insan Cendekia Berakhlak Mulia" dan pemanfaatan lokasi geografis yang strategis menjadi contoh bagaimana SMK swasta dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik dan mudah diingat oleh masyarakat.

Implementasi strategi pembangunan citra merek yang berfokus pada narasi institusional yang kuat memerlukan konsistensi dalam penyampaian pesan di berbagai platform komunikasi. Hal ini mencakup harmonisasi antara komunikasi visual, verbal, dan experiential yang disampaikan kepada berbagai segmen audiens. SMK swasta yang berhasil dalam aspek ini menunjukkan kemampuan dalam menciptakan storytelling yang autentik dan relevan dengan aspirasi serta kebutuhan masyarakat, khususnya orang tua yang mencari institusi pendidikan yang dapat mempersiapkan anak-anak mereka menghadapi tantangan masa depan. Pengembangan media visual dan narasi institusional yang berkualitas tinggi telah menjadi diferensiator krusial dalam lanskap kompetitif SMK swasta yang semakin dinamis dan kompleks. Efektivitas video profil sebagai instrumen komunikasi strategis tidak hanya terletak pada aspek estetika visual, melainkan juga pada kemampuannya dalam menyampaikan cerita institusi yang autentik dan menginspirasi target audiens.

Konstruksi narasi yang powerful memerlukan pemahaman mendalam tentang aspirasi dan kekhawatiran masyarakat, khususnya orang tua dalam memilih institusi pendidikan yang tepat untuk anak-anak mereka. Konsistensi storytelling di berbagai platform komunikasi menciptakan brand recognition yang kuat dan memfasilitasi pembentukan emotional connection antara institusi dengan masyarakat. Investasi dalam produksi konten visual berkualitas tinggi harus dipandang sebagai investasi jangka panjang dalam aset digital yang dapat memberikan return of investment yang berkelanjutan. Pendekatan kreatif dalam pengembangan konten harus diseimbangkan dengan akurasi informasi dan



kesesuaian dengan nilai-nilai pendidikan yang dijunjung tinggi oleh institusi. Tantangan utama dalam implementasi strategi ini adalah mempertahankan originalitas dan autentisitas dalam era saturasi konten digital yang mengakibatkan berkurangnya attention span audiens. Keberhasilan strategi optimalisasi media visual memerlukan integrasi antara kreativitas, teknologi, dan pemahaman mendalam tentang psikologi komunikasi untuk menciptakan impact yang maksimal terhadap pembentukan persepsi positif masyarakat.

### **Manajemen Reputasi Terintegrasi dan Pembangunan Kepercayaan Berkelanjutan**

Pendekatan manajemen reputasi yang komprehensif melibatkan integrasi berbagai elemen strategis, termasuk pencapaian prestasi di bidang akademik dan keagamaan, penyediaan fasilitas pembelajaran yang optimal, implementasi promosi online dan offline yang terkoordinasi, serta program sertifikasi berkelanjutan untuk tenaga pendidik dan kependidikan (Syahrani, 2025). Strategi ini menunjukkan bahwa pembangunan citra merek yang berkelanjutan memerlukan pendekatan holistik yang tidak hanya berfokus pada aspek komunikasi eksternal, tetapi juga pada peningkatan kualitas internal secara konsisten. Implementasi strategi pembangunan citra merek di wilayah Tangerang Selatan menunjukkan kompleksitas tantangan yang dihadapi SMK swasta dalam membangun kepercayaan masyarakat (Dewi & Sukresna, 2023). Meskipun institusi telah memiliki reputasi yang baik pada jenjang pendidikan yang lebih rendah, pembangunan kepercayaan untuk jenjang yang lebih tinggi memerlukan bukti nyata kualitas pendidikan, khususnya dalam implementasi kurikulum internasional dan integrasi nilai-nilai keislaman. Tantangan ini mengindikasikan bahwa strategi pembangunan citra merek harus adaptif terhadap ekspektasi yang berbeda untuk setiap jenjang pendidikan dan segmen masyarakat.

Strategi pembangunan kesadaran merek melalui pendekatan branding personal telah menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan visibilitas institusi di era digital (Nurnisya & Ardiyanto, 2023). Optimalisasi media sosial sebagai platform promosi memberikan keunggulan dalam hal efisiensi biaya dan jangkauan audiens yang luas. Pendekatan ini memungkinkan institusi untuk menjangkau masyarakat dalam ranah personal mereka, menciptakan koneksi yang lebih intim dan autentik. Implementasi strategi ini memerlukan pemahaman mendalam tentang algoritma media sosial dan kemampuan dalam menciptakan konten yang relevan dan engaging. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pembangunan citra merek mencakup dimensi internal dan eksternal yang saling berinteraksi. Dimensi internal meliputi kualitas sumber daya manusia, komitmen manajemen, ketersediaan fasilitas, dan konsistensi dalam implementasi strategi. Sementara itu, dimensi eksternal mencakup dinamika persaingan, ekspektasi masyarakat, perkembangan teknologi, dan perubahan regulasi pemerintah. SMK swasta yang berhasil dalam pembangunan citra merek menunjukkan kemampuan dalam mengelola kedua dimensi ini secara seimbang dan adaptif, menciptakan sinergi yang mendukung pencapaian tujuan jangka panjang institusi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kajian terhadap literatur yang relevan, dapat disimpulkan bahwa strategi pembangunan citra merek yang diterapkan oleh SMK swasta di Provinsi Banten mencakup empat dimensi utama, yaitu:

1. Pemasaran digital yang terintegrasi, yang mencakup optimalisasi lalu lintas digital, konversi minat menjadi partisipasi aktif, serta peningkatan keterlibatan pemangku kepentingan melalui media sosial dan platform daring lainnya.
2. Integrasi keunggulan pendidikan dengan kolaborasi pemangku kepentingan, yang menekankan pentingnya kerja sama dengan dunia usaha, organisasi profesi, dan lembaga pemerintah untuk meningkatkan kredibilitas dan relevansi program pendidikan.
3. Optimalisasi media visual dan narasi institusional, yang berperan dalam memperkuat identitas sekolah melalui konten visual berkualitas dan storytelling yang konsisten serta autentik.
4. Manajemen reputasi terintegrasi, yang berfokus pada peningkatan mutu akademik, pelayanan institusional, serta pemantauan dan evaluasi terhadap persepsi masyarakat secara berkelanjutan.

Keberhasilan strategi pembangunan citra merek dipengaruhi oleh faktor internal seperti kualitas sumber daya manusia, komitmen manajerial, dan sarana prasarana, serta faktor eksternal seperti ekspektasi masyarakat, tingkat persaingan, dan dinamika teknologi. Pendekatan holistik dan berkelanjutan menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap SMK swasta.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peningkatan kapasitas tim pemasaran digital perlu menjadi prioritas strategis bagi SMK swasta melalui pelatihan berkala terkait digital marketing, manajemen konten, dan analisis media sosial.
2. Penguatan kerja sama dengan industri dan organisasi profesi hendaknya diformalkan dalam bentuk kemitraan jangka panjang yang tidak hanya terbatas pada penempatan lulusan, tetapi juga pengembangan kurikulum dan program magang yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja.
3. Pengembangan konten visual dan narasi institusional perlu dilakukan secara konsisten dengan mempertimbangkan aspek keunikan dan keunggulan kompetitif sekolah, guna meningkatkan daya tarik dan diferensiasi di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.
4. Implementasi sistem manajemen reputasi terintegrasi yang mencakup pemantauan persepsi publik, evaluasi efektivitas strategi komunikasi, serta mekanisme umpan balik dari pemangku kepentingan untuk memastikan keberlanjutan citra merek yang positif dan adaptif terhadap perubahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, Z., & Saparudin. (2022). Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, dan Tahfiz Al-Qur'an. *EL-HIKMAH: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Islam*, 16(1), 49–64. <https://doi.org/10.20414/elhikmah.v16i1.6191>
- Astuti, P., Trianung, T., & Santosa, H. (2025). Strategi Branding , Marketing dan Reputasi dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah. 8, 17–28.
- Budiarti, E., Anggreini, D., Susanti, D. A. P., Damayanti, Y., & Yunita, Y. (2023). Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3568–3576. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.2074>
- Chairunnisa, Ardhani, D., Zarastri, R., & Supriadi, S. (2024). Strategi Branding dalam Meningkatkan Daya Tarik Sekolah : Studi Kasus di SMA Negeri 3 Kota Jambi. 43–47.
- Dewi, M. D. C., & Sukresna, I. M. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN CITRA MEREK DI SMA KHALIFA IMS KOTA TANGERANG SELATAN. 07(02), 1–23.
- Fitriana, N. W., & Kholik, A. (2024). Analisis Strategi Merek Jasa Pendidikan SMA Fathan Mubina. 3, 9933–9942.
- Ikhriyah, L., & Setiadi, G. (2024). Komunikasi Persuasif dalam Konsep Promosi dan Citra Sekolah Terhadap Daya Pilih SMK Sunan Kalijogo Jabung. 6, 221–238.
- Mustika. (2020). Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di Smk Dr. Soetomo Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 4(1), 11–19. <https://doi.org/10.37504/jmb.v4i1.278>
- Nuril Ayunisa, L., & Sholeh, M. (2022). Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(1), 59–72.
- Nurnisya, F., & Ardiyanto, Y. (2023). Personal Branding dalam Meningkatkan Brand awareness Sekolah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 3562-3569.
- Osly, P. J., Araswati, F. D., Meutia, W., & Ihsani, I. (2023). Pelatihan Strategi Branding Pada Smks Tinta Emas Indonesia Dengan Website Dan Sosial Media. *Jurnal JANATA*, 2(2), 71–75. <https://doi.org/10.35814/janata.v2i2.4451>
- Saputri, S. A. S., Kusumaningrum, H., & Munawwaroh, Z. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding. *Educational Journal of Bhayangkara*, 3(1), 75–84. <https://doi.org/10.31599/edukarya.v3i1.2375>
- Sembiring, V. A., Sugeng, N. W., Desafitri, L., & Bilqis, R. (2025). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Moderasi Brand Image ( Studi Kasus pada Calon Mahasiswa Baru Institut Pariwisata Trisakti dalam Memilih Kampus ). 30(1), 85–100.
- Susanti. (2021). Strategi Video Profile Dalam Menunjang Promosi Dan Meningkatkan Brand Awareness Pada Studi Kasus Smk Grafika Kota Tangerang. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Syahrani. (2025). Manajemen Branding Anwaha. 03(04), 504–511.