

STRATEGI *BRANDING* SEKOLAH UNTUK MEMBANGUN CITRA POSITIF: STUDI KASUS PADA SMK SWAGAYA 1 PURWOKERTO

Athifa Sahnaz Ramadhani

F1C021065

Universitas Jenderal Soedirman

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Ilmu Komunikasi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* yang diterapkan oleh SMK Swagaya 1 Purwokerto dalam membangun citra positif lembaga pendidikan kejuruan. *Branding* sekolah menjadi salah satu strategi penting dalam memperkuat kepercayaan masyarakat dan meningkatkan daya saing di tengah kompetisi lembaga pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian terdiri atas kepala sekolah, guru, dan staf humas. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* di SMK Swagaya 1 Purwokerto terdiri atas dua aspek utama, yaitu *branding* fisik dan *branding* non-fisik. *Branding* fisik diwujudkan melalui kebersihan lingkungan, keseragaman warna bangunan, logo, serta fasilitas praktik yang tertata rapi. Sementara *branding* non-fisik terlihat dari perilaku disiplin, nilai religius, komunikasi terbuka, serta pelayanan yang ramah dan profesional. Faktor pendukung *branding* meliputi kepemimpinan kepala sekolah, budaya religius, partisipasi guru-siswa, serta prestasi siswa. Adapun faktor penghambatnya mencakup keterbatasan fasilitas, anggaran, dan sumber daya manusia. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat teori *educational branding* (Chapleo, 2015, hal. 48) yang menekankan pentingnya keselarasan antara nilai, perilaku, dan pengalaman publik terhadap lembaga pendidikan. Selain itu, temuan ini juga mendukung prinsip keterbukaan komunikasi dalam teori *self disclosure* (DeVito, 2013, hal. 50-70) sebagai dasar pembentukan kepercayaan publik. Dengan demikian, *branding* di SMK Swagaya 1 Purwokerto tidak hanya berfungsi sebagai promosi eksternal, tetapi juga sebagai proses internalisasi nilai-nilai profesional, religius, dan humanis yang membentuk citra sekolah yang kredibel dan berkarakter.

Kata Kunci: *Branding Sekolah*, Citra Lembaga Pendidikan, Teori *Educational Branding*, Teori *Self Disclosure*, SMK Swagaya 1 Purwokerto.

STRATEGI *BRANDING* SEKOLAH UNTUK MEMBANGUN CITRA POSITIF: STUDI KASUS PADA SMK SWAGAYA 1 PURWOKERTO

Athifa Sahnaz Ramadhani

F1C021065

Universitas Jenderal Soedirman

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Ilmu Komunikasi

ABSTRACT

This study aims to analyze the branding strategies implemented by SMK Swagaya 1 Purwokerto in establishing a positive image as a vocational education institution. School branding constitutes a crucial strategy to strengthen public trust and enhance competitiveness amid the increasing number of educational providers. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through interviews, observations, and documentation. The research participants included the principal, teachers, and public relations staff. Data were analyzed interactively through the processes of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that the branding strategy at SMK Swagaya 1 Purwokerto comprises two main dimensions: physical branding and non-physical branding. Physical branding is manifested through environmental cleanliness, consistent building colors, logo uniformity, and well-organized practical facilities. Non-physical branding is reflected in disciplined behavior, religious values, open communication, and friendly yet professional service. Supporting factors include the leadership of the principal, religious culture, teacher-student participation, and student achievements, whereas inhibiting factors involve limited facilities, financial constraints, and human resources. Theoretically, these results reinforce Educational Branding Theory (Chapleo, 2015, p. 48), which emphasizes the alignment between institutional values, behaviors, and public experiences of educational organizations. In addition, the findings support the principle of communicative openness in Self-Disclosure Theory (DeVito, 2013, pp. 50-70) as a foundation for building public trust. Consequently, the branding strategy of SMK Swagaya 1 Purwokerto functions not merely as external promotion but also as an internalization process of professional, religious, and humanistic values that shape a credible and character-driven institutional image.

Keywords: School Branding, Educational Institution Image; Educational Branding Theory, Self Disclosure Theory, SMK Swagaya 1 Purwokerto.