

## BAB V

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Strategi *branding* di SMK Swagaya 1 Purwokerto tidak hanya bersifat komunikatif, tetapi juga transformatif, karena melibatkan proses internalisasi nilai, penguatan budaya sekolah, serta penciptaan pengalaman bermakna bagi seluruh warga sekolah. Upaya *branding* di sekolah ini terbukti menjadi sarana untuk membangun makna bersama, memperkuat kepercayaan masyarakat, dan membentuk citra positif yang berkelanjutan.

1. Identitas merek sekolah dibangun melalui konsistensi simbol, nilai, dan perilaku yang melekat pada setiap kegiatan. Logo, semboyan, seragam, dan seluruh aktivitas sekolah menjadi representasi dari nilai disiplin, religiusitas, dan profesionalitas yang menandai karakter SMK Swagaya 1 Purwokerto. Identitas tersebut berfungsi sebagai jembatan antara nilai internal dan persepsi eksternal masyarakat. Ketika seluruh elemen ini dikelola secara konsisten, kepercayaan publik terbentuk secara alami dan memperkuat kepercayaan sekolah sebagai sekolah yang kredibel.
2. Penentuan posisi sekolah menunjukkan kemampuan SMK Swagaya 1 Purwokerto dalam menegaskan keunggulan kompetitifnya sebagai lembaga yang mampu menyeimbangkan antara keterampilan teknis dan pembentukan karakter. Program praktik kerja lapangan, pelatihan kewirausahaan, serta kegiatan lomba kejuruan memperlihatkan komitmen sekolah untuk melahirkan lulusan yang adaptif terhadap perkembangan industri sekaligus beretika dan berdaya saing tinggi. Hal ini menegaskan bahwa posisi merek sekolah tidak hanya dibangun melalui kegiatan promosi, tetapi melalui pembuktian mutu pendidikan dan pengalaman nyata yang dirasakan oleh masyarakat.
3. Pengalaman merek terbentuk dari interaksi sosial dan emosional antara siswa, guru, dan alumni. Hubungan yang hangat serta suasana kekeluargaan menciptakan keterikatan emosional yang memperkuat rasa memiliki terhadap sekolah. Keterlibatan alumni dalam berbagai kegiatan

juga memperluas dampak *branding* melalui dukungan moral, 22 promosi, dan jejaring sosial yang membantu mempertahankan citra positif lembaga di masyarakat.

4. Citra positif sekolah tumbuh melalui konsistensi perilaku, reputasi akademik, dan kedisiplinan warga sekolah. Budaya kerja yang profesional, lingkungan yang bersih, serta kolaborasi dengan masyarakat menjadi bentuk nyata dari nilai-nilai yang dihidupi bersama. Citra positif tersebut bukan hasil rekayasa komunikasi, tetapi refleksi dari proses sosial dan budaya yang meneguhkan reputasi sekolah di mata publik.
5. Keberhasilan strategi branding sekolah terbentuk melalui dinamika faktor pendukung dan penghambat yang saling memengaruhi. Faktor pendukung muncul dari kepemimpinan yang visioner, budaya religius dan disiplin yang telah mengakar, serta keterlibatan aktif guru dan siswa dalam berbagai aktivitas yang memperkuat identitas sekolah. Nilai-nilai tersebut membentuk karakter lembaga yang profesional, adaptif, dan mampu menampilkan citra positif secara konsisten. Namun demikian, proses branding juga tidak terlepas dari tantangan, seperti keterbatasan fasilitas, persaingan antar sekolah, ketidaksesuaian perilaku sebagian warga sekolah, serta keterbatasan sumber daya dan publikasi digital yang belum sepenuhnya optimal. Interaksi antara faktor pendukung dan hambatan ini menunjukkan bahwa pembangunan citra positif bukan hanya persoalan strategi komunikasi, tetapi merupakan proses sosial yang memerlukan kesinambungan, komitmen, dan konsistensi seluruh warga sekolah.
6. *Branding* fisik di SMK Swagaya 1 Purwokerto tampak melalui konsistensi tampilan dan lingkungan nyata yang menjadi identitas sekolah. Logo, slogan, warna seragam, tata letak ruang kelas dan bengkel, kebersihan lingkungan, serta pajangan prestasi menjadi simbol yang mudah dikenali publik. Setiap unsur fisik tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual, tetapi juga menjadi bukti konkret profesionalitas, kerapian, dan kesiapan sekolah dalam memberikan layanan pendidikan berkualitas. Keselarasan antara penataan fisik, fasilitas belajar, dan suasana lingkungan memperkuat persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan mutu sekolah.

7. *Branding* nonfisik terbentuk dari nilai, budaya, dan interaksi sosial yang dihidupi warga sekolah setiap hari. Kepemimpinan yang visioner, budaya religius dan disiplin, kedekatan guru dan siswa, serta peran aktif alumni dan mitra industri menciptakan pengalaman emosional yang menumbuhkan rasa bangga dan memiliki terhadap sekolah. Nilai-nilai ini memengaruhi cara warga sekolah berkomunikasi, bekerja sama, dan memberikan pelayanan, sehingga memperkuat citra positif yang tidak hanya bersumber dari tampilan luar, tetapi juga dari karakter dan reputasi yang melekat. Konsistensi dalam menjaga perilaku, etika, serta komunikasi publik menjadikan *branding* nonfisik sebagai kekuatan utama dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat dan keberlanjutan citra sekolah.

## B. Saran

### 1. Bagi Sekolah

Sekolah diharapkan terus meningkatkan kualitas fasilitas belajar, terutama sarana praktik di setiap jurusan, agar proses pembelajaran semakin optimal. Perawatan dan pemeliharaan alat perlu dilakukan secara berkala agar tidak cepat rusak dan siap digunakan dalam kegiatan belajar mengajar. Selain itu, sekolah disarankan untuk menambah serta memperbaiki fasilitas teknologi informasi seperti komputer dan jaringan internet di setiap kelas agar kegiatan pembelajaran digital dapat berjalan dengan lancar. Pengecekan rutin pada perangkat komputer juga perlu dijadwalkan agar tidak ada hambatan teknis selama proses belajar, mengingat sebagian perangkat pernah dilaporkan bermasalah.

Langkah ini akan menunjukkan konsistensi sekolah dalam menjaga kualitas layanan pendidikan suatu aspek penting dalam memperkuat citra profesional lembaga. Selanjutnya, sekolah diharapkan memperkuat kerja sama dengan dunia industri dalam kegiatan praktik kerja lapangan (PKL) dan penyaluran kerja, sehingga lulusan memiliki kesempatan lebih luas untuk terserap di dunia kerja. Sekolah juga perlu menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar melalui kegiatan sosial dan kolaborasi, seperti pemanfaatan fasilitas lingkungan sekitar untuk olahraga atau kegiatan siswa.

Dalam hal promosi, kegiatan publikasi sekolah perlu dilakukan secara aktif dan terintegrasi, baik melalui media sosial, spanduk, brosur, maupun kunjungan langsung (home visit) ke sekolah-sekolah. Media digital seperti Website, Blog, Facebook, dan YouTube perlu terus diaktifkan dan dikelola secara konsisten agar masyarakat dapat mengenal kegiatan serta prestasi sekolah secara luas. Selain promosi digital, keterlibatan sekolah dalam kegiatan pameran, *expo*, atau *job fair* juga perlu dipertahankan untuk memperluas jangkauan publikasi sekolah. Agar strategi *branding* berjalan lebih efektif, sekolah disarankan memperhatikan kesejahteraan guru dan tenaga kependidikan, menambah jumlah staf humas untuk membantu publikasi kegiatan, serta memperkuat koordinasi antarbidang agar program kerja berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

## **2. Bagi Guru dan Tenaga Kependidikan**

Guru dan tenaga kependidikan memiliki peran penting sebagai duta merek internal sekolah. Oleh karena itu, peningkatan kedisiplinan, kekompakkan, serta tanggung jawab perlu dijaga dalam menjalankan tugas. Guru diharapkan menjadi teladan bagi siswa dalam hal ketepatan waktu, kebersihan, dan etika kerja, serta memperkuat komunikasi lintas bidang agar kegiatan sekolah berjalan efektif. Guru yang memegang tanggung jawab tambahan seperti humas atau sarana prasarana juga diharapkan mampu menyeimbangkan perannya dengan profesional. Keterlibatan guru dalam kegiatan promosi sekolah seperti membagikan informasi penerimaan siswa baru di lingkungan sekitar akan membantu memperkuat citra positif lembaga di mata publik.

## **3. Bagi Siswa dan Alumni**

Siswa diharapkan menjaga kedisiplinan, semangat belajar, dan partisipasi aktif dalam kegiatan akademik maupun non-akademik. Sikap sopan, tanggung jawab, dan kebersihan perlu dijaga sebagai bagian dari citra positif sekolah. Siswa juga harus berhati-hati dalam bersikap di lingkungan luar dan media sosial agar tidak menimbulkan persepsi negatif terhadap sekolah. Alumni diharapkan tetap menjaga hubungan baik dengan sekolah melalui komunitas atau grup alumni, serta berperan aktif dalam kegiatan promosi penerimaan siswa baru, misalnya dengan membantu menyebarkan informasi atau

memberikan testimoni positif. Dukungan moral dan keterlibatan alumni menjadi bentuk nyata keberlanjutan citra sekolah di masyarakat.

#### **4. Bagi Masyarakat dan Orang Tua**

Masyarakat dan orang tua diharapkan terus memberikan dukungan terhadap kegiatan sekolah melalui partisipasi, kerja sama, serta komunikasi yang terbuka dengan pihak sekolah. Kepercayaan dan keterlibatan orang tua menjadi modal penting dalam memperkuat citra positif sekolah di lingkungan sosial. Dukungan masyarakat juga dapat diberikan melalui penyebaran informasi yang baik tentang sekolah, serta dengan menjaga persepsi positif terhadap keberadaan sekolah swasta agar tidak kalah dengan sekolah negeri.

#### **5. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian berikutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan menyoroti lebih dalam peran media sosial dan digital *engagement* dalam strategi *branding* sekolah. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi efektivitas kerja sama dunia industri terhadap peningkatan citra publik sekolah kejuruan, sehingga memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *branding* dalam konteks pendidikan vokasi di Indonesia. *Branding* dalam konteks lembaga pendidikan tidak dapat dipisahkan dari nilai budaya, pengalaman emosional, dan identitas sosial yang tumbuh di dalam komunitas sekolah. SMK Swagaya 1 Purwokerto telah membuktikan bahwa keberhasilan *branding* tidak hanya diukur dari pengakuan eksternal, tetapi juga dari sejauh mana nilai-nilai internal dihidupi dan diwujudkan dalam tindakan nyata warga sekolah. Keselarasan antara nilai, perilaku, dan komunikasi menjadi kunci terbentuknya citra positif yang berkelanjutan.