

School Branding Management: Pengelolaan Merek melalui Kurikulum Berbasis Budaya Lokal Batik

Harisatunisa*¹, Eksa Muslimah*²

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
e-mail: *¹harisatunisa@uinsaizu.ac.id

Abstract. *A brand is an image as well as an identity for an educational institution. Thus the brand becomes one of the aspects that can encourage students to choose a school. The local cultural curriculum is one of the strengths for a school in building its uniqueness and identity. So it is common for educational institutions develop their school brand using local wisdom as a object. This study aims to narrate how brand management through a local culture-based curriculum at SMA N 1 Sokaraja is worked. A qualitative approach is used in this study. Data was collected through observation, interviews and documentation studies. Research subjects were selected using purposive sampling method. Principals, vice principals for curriculum and subject subject became participants in this study. The results of this study indicate that brand management is realized through Pendidikan Berbasis Keunggulan Lokal (PBKL) at SMA N 1 Sokaraja. The presence of PBKL as a brand identity has succeeded in forming a brand image by presenting symbolic benefits for students. This research can be used as a reference in creating a school brand development model in Banyumas.*

Keywords. *Local Wisdom; Brand Identity; Brand Image; Branding Management*

Abstract. Merek sebagai gambaran kualitas sebuah jasa pendidikan memberikan jaminan bagi peserta didik dalam memenuhi harapannya. Disisi lain merek merupakan sebuah citra sekaligus identitas sebuah lembaga pendidikan. Dengan demikian merek menjadi salah satu aspek yang mampu mendorong peserta didik dalam memilih sebuah sekolah. Kurikulum budaya lokal menjadi salah satu kekuatan bagi sebuah sekolah dalam membangun keunikan dan identitasnya. Maka tidak jarang budaya lokal menjadi salah satu objek pengembangan sebuah merek tanpa terkecuali pada lembaga pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menarasikan bagaimana implementasi pengelolaan merek melalui kurikulum berbasis budaya lokal di SMA N 1 Sokaraja. Pendekatan kualitatif digunakan pada penelitian ini. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Subjek penelitian dipilih dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kurikulum dan guru mata pelajaran budaya lokal membatik menjadi partisipan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan merek diwujudkan melalui Pendidikan Berbasis Keunggulan Lokal (PBKL) Batik di SMA N 1 Sokaraja. Kehadiran PBKL sebagai identitas merek berhasil membentuk citra merek dengan menghadirkan keuntungan simbolik bagi peserta didik. Penelitian ini dapat dijadikan bahan pembuatan model pengembangan merek melalui kurikulum sekolah di Kabupaten Banyumas.

Kata Kunci. Budaya Lokal; Identitas Merek; Citra Merek; Manajemen Merek



This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license

(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

A. PENDAHULUAN

Keberadaan konsumen dalam sektor pendidikan serta karakteristik layanan pendidikan yang ditawarkan sekolah, meniscayakan kehadiran praktik manajemen pemasaran di sekolah. Menurut Andreassen (2014) pemasaran merupakan aktivitas yang luas, kontes politik hingga perekrutan siswa di sekolah merupakan praktik dari kegiatan pemasaran. Prinsip utama dari kegiatan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan individu yang dipenuhi setidaknya meliputi tiga dimensi yaitu biologis, psikologis dan ekonomi (Walsh, 2016; Donovan, 2010). Terpenuhinya kebutuhan konsumen menciptakan kepuasan terhadap sekolah yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas terhadap lembaga (Jr et al., 2007; Mourad et al., 2011; Neupane, 2015). Loyalitas konsumen menjadi investasi berharga dalam upaya peningkatan mutu sekolah. Konsumen yang loyal akan secara sukarela ikut serta dalam setiap aktivitas yang berorientasi pada peningkatan mutu sekolah. Maka upaya peningkatan kualitas tidak bisa dipisahkan dari upaya pemenuhan kebutuhan konsumen di sekolah.

Kurikulum merupakan komponen inti dalam sebuah lembaga pendidikan. Posisi kegiatan belajar mengajar sebagai layanan utama yang ditawarkan sekolah kepada masyarakat, menempatkan kurikulum sebagai "the heart of education" (Null, 2011). Pandangan terhadap kurikulum terus berkembang seiring dengan perubahan kehidupan manusia. Hal ini juga tentunya mempengaruhi praktik kurikulum di sekolah. Kurikulum dalam pandangan modern tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang statis. Pandangan statis ini menempatkan kurikulum hanya sebagai kumpulan mata pelajaran untuk diajarkan kepada siswa. Kurikulum saat ini dipandang lebih dinamis bukan hanya sebagai konten tapi juga sebagai proses. Kurikulum sebagai sebuah proses merupakan jalan untuk mencapai tujuan sekolah, dengan demikian praktik kurikulum harus bisa memenuhi harapan banyak pihak baik internal maupun eksternal. Kurikulum sekolah juga dituntut untuk bisa mengakomodir kebutuhan konsumen pendidikan. Konsumen pendidikan adalah pihak yang secara langsung maupun tidak langsung mendapatkan layanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah yaitu siswa, orangtua/wali siswa, dan masyarakat (Tohidi & Jabbari, 2012; Bonfanti, 2014). Konsumen pendidikan menjadi sosok sentral dalam keberlangsungan lembaga pendidikan. Dalam UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, sekolah merupakan penyelenggara pendidikan yang berprinsip nirlaba. UU Sisdiknas juga secara implisit menjelaskan tanggung jawab sekolah dalam memenuhi kebutuhan konsumen pendidikan.

Kurikulum di sekolah SMA N 1 Sokaraja menjadi sarana untuk mewariskan pondasi budaya dari generasi sebelumnya. Budaya lokal merupakan warisan budaya yang patut dilestarikan, keterikatan batas-batas fisik dan geografis dalam budaya lokal memosisikannya sebagai sesuatu yang unik. Maka tidak heran keunikan budaya lokal seringkali dijadikan merek baik di sektor pendidikan, wisata ataupun lainnya.

Praktik manajemen merek di sekolah ini menjadi objek yang menarik untuk diteliti. Sinergi antara identitas merek dan citra merek yang tertuang dalam pengembangan kurikulum berbasis budaya lokal perlu dieksplorasi lebih dalam lagi. Persepsi konsumen pendidikan dalam memaknai pesan yang disampaikan melalui kurikulum berbasis budaya lokal sebagai sebuah brand di SMA N 1 Sokaraja juga perlu dianalisis lebih dalam.

Perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh dorongan dari dalam dirinya. Perkembangan tersebut ditentukan juga oleh kompleksitas faktor eksternal. Interaksi

dengan orang-orang atau kelompok disekitarnya merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi proses pembentukan perilaku. Interaksi tersebut bahkan menjadi salah satu kebutuhan dasar manusia mengingat bahwa seseorang tidak dapat hidup sendiri tanpa orang lain (Bari & Hidayat, 2022). Teori psikososial secara umum menggambarkan mengenai perkembangan self (diri), perkembangan emosi, pengaruh keluarga, pengaruh teman sebaya dan pengembangan afeksi menuju mental yang sehat. Teori ini meyakini bahwa ada kontribusi eksternal dalam pembentukan kepribadian individu, dengan kata lain, hasil dari setiap tahapan mempengaruhi peluang hasil positif di tahapan berikutnya.

Manajemen merek merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh suatu lembaga/perusahaan dalam mengelola merek yang dimiliki agar dapat konsisten dalam jangka panjang dan memiliki pelanggan yang loyal terhadap merek tersebut. Dalam kaitannya dengan teori psikososial, penelitian dari Elliot dan Yannopoulou, (2007) telah mengembangkan model psikososial yang berkaitan dengan kepercayaan pada merek dengan menggunakan teori psikologis dan sosial dari hubungan manusia.

Penelitian yang dilakukan oleh Enjina (2019) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Orangtua Memilih Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Amkur Bengkayang menunjukkan bahwa citra merek sebuah sekolah secara signifikan mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Atribut yang digunakan untuk mengukur citra merek pada penelitian ini adalah layanan yang diberikan oleh sekolah.

Hasil penelitian diatas diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dahlia (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor pendorong memilih sekolah. Citra merek dianggap sebagai salah satu jembatan dalam mewujudkan harapan orang tua terhadap anak mereka. Merek menciptakan kepercayaan individu terhadap sekolah sehingga seseorang akan secara sukarela memvalidasi setiap informasi yang berasal dari sekolah tersebut. Dari sisi peserta didik, merek adalah sebuah garansi atas sebuah sekolah yang dimaksudkan untuk mengurangi risiko salah dalam menentukan pilihan (Keller, 2001). Dengan kata lain layanan yang diberikan melalui kurikulum dapat membangun kepercayaan yang akan mempengaruhi kekuatan merek sekolah. Kurikulum sebagai sebuah rancangan sistematis dan terperinci yang digunakan sebagai pedoman untuk mencapai tujuan sekolah menjadi sebuah pegangan bagi orangtua siswa dalam memilih sekolah (Kelly, 2009).

Kepercayaan merupakan level penerimaan terhadap sebuah pernyataan atau perbuatan pihak lain dalam sebuah hubungan. Kepercayaan membutuhkan perpindahan dari ketergantungan pada kognisi rasional ke ketergantungan pada emosi dan sentimen dan keintiman yang berkembang, yang mengarah pada investasi emosi pada orang tersebut (Yannopoulou, 2007). Teori psikologis memungkinkan untuk lebih jauh memodelkan bagaimana kepercayaan pada merek berkembang dari waktu ke waktu melalui pengalaman. Kepercayaan pada orang berkembang dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya dan berkembang secara bertahap bergerak dari prediktabilitas, ketergantungan, kepercayaan dan akhirnya kadang-kadang berkaitan dengan keyakinan (Yannopoulou, 2007).

Kurikulum menghasilkan *tangible asset* maupun *intangible asset* bagi sekolah/madrasah. *Tangible asset* meliputi seluruh asset yang dapat terlihat, terdengar dan tersentuh. Beberapa contoh *tangible asset* dalam kurikulum adalah kelengkapan

sarana dan prasarana, media pembelajaran, buku pelajaran dan semua hal fisik yang dapat menunjang kegiatan pembelajaran. Disisi lain *intangible asset* adalah asset yang tidak dapat secara langsung ditangkap oleh panca Indera namun bisa dirasakan pengaruhnya. Beberapa contoh *intangible asset* dalam kurikulum adalah kualitas mengajar guru, perhatian guru kepada peserta didik, kualitas layanan dan semua aspek dalam sekolah/madrasah yang menunjang kegiatan pembelajaran secara psikologis.

Sekolah dituntut untuk mampu merancang kurikulum secara kreatif yang mampu membantu mengembangkan keberagaman pengetahuan dan keterampilan peserta didik (Sudarman, 2019). Sekolah memiliki otonomi untuk mengembangkan kurikulum sesuai dengan ciri khas sekolah masing-masing. Hal ini memungkinkan terbentuknya diferensiasi antar sekolah dan wajah sekolah itu sendiri. Gambaran kualitas sekolah melalui kurikulum membuat setiap konten, materi, program yang terdapat di dalam kurikulum membentuk citra sekolah di Masyarakat. Banyak sekolah/madrasah memiliki mata pelajaran sama, program yang sama, hingga logo dan warna yang sama. Namun kurikulum sebagai sebuah merek tidak dapat digeser dan diduplikasi begitu saja. Kepercayaan yang dibangun membuahkan loyalitas sehingga meski terdapat sekolah dengan program serupa, tidak dengan mudah mampu menggeser minat masyarakat. Contoh yang dapat dilihat pada sekolah adalah konsistensi angka pendaftar bagi sekolah favorite.

SMA N 1 Sokaraja merupakan salah satu sekolah yang dikenal dengan kurikulum dan karya batik (Krijogja.com, 2019). Kesenian batik banyak menyumbang prestasi dan menjadikan sekolah ini dikenal oleh masyarakat luas. Setiap tahun sekolah ini mengalami peningkatan jumlah pendaftar. Maka tidak heran jika menjadikannya salah satu sekolah favorite di wilayah Banyumas. Keberadaan kurikulum lokal batik di SMA N 1 Sokaraja sebagai salah satu kekuatan merek sekolah, mendorong peneliti untuk menganalisis lebih dalam bagaimana pengelolaan merek melalui kurikulum berbasis budaya lokal batik di sekolah tersebut. Temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan dan diadaptasi oleh sekolah lain dalam mengembangkan budaya lokal melalui kurikulum sehingga dapat tercipta merek yang kuat bagi sekolah.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian dipilih dengan menggunakan tehnik *purposive* dimana subjek ditentukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan kapabilitas subjek untuk memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian (Lenaini, 2021; Arikunto, 2011). Subjek penelitian ini adalah 1) kepala sekolah sebagai penentu kebijakan kurikulum sekolah, dan pihak yang berperan dalam menentukan tujuan kurikulum sekolah; 2) wakil kepala sekolah bidang kurikulum yang bertanggung jawab dalam pengembangan kurikulum sekolah; 3) Koordinator pendidikan berbasis keunggulan lokal (PBKL) batik sebagai pihak yang bertanggung jawab teknis pelaksanaan kurikulum sekolah.

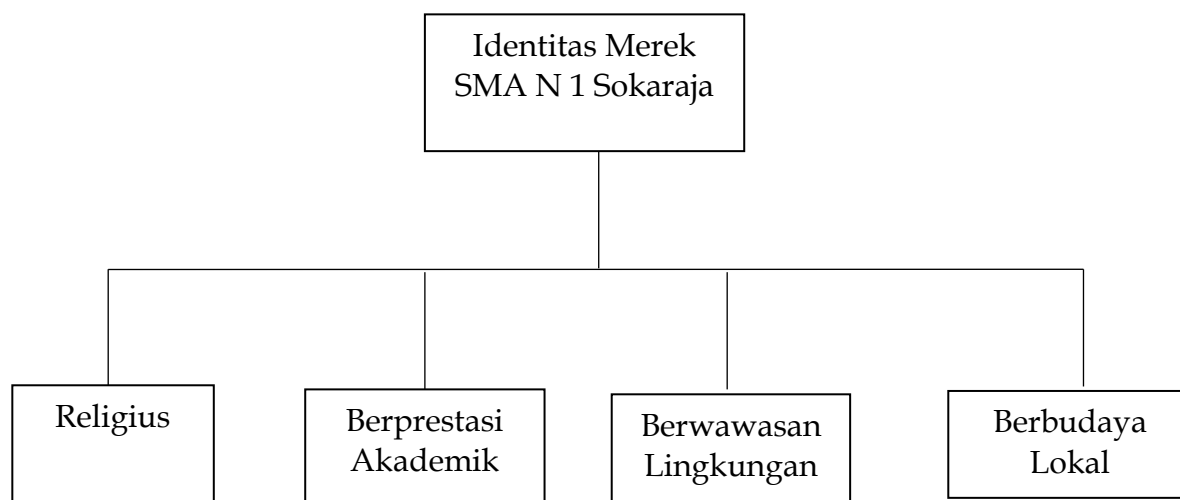
Semi structure interview digunakan pada penelitian ini sehingga partisipan dapat memberikan informasi secara mendalam namun tetap sesuai pada konteks tujuan penelitian. Observasi non-partisipan dipilih untuk mempertahankan peristiwa yang sebenarnya sehingga menghindari intervensi dari peneliti. Beberapa dokumen yang dikumpulkan sebagai pelengkap data pada penelitian ini adalah profil sekolah, jadwal pelajaran, RPS, dokumentasi kegiatan beberapa tahun terakhir, piagam penghargaan dan

karya-karya batik yang dihasilkan siswa SMA N 1 Sokaraja.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendidikan Berbasis Keunggulan Lokal (PBKL) Batik sebagai Sebuah Identitas dan Citra di SMA N 1 Sokaraja

SMA N 1 Sokaraja sebagai satuan pendidikan menengah atas pada dasarnya memfokuskan diri pada persiapan siswa menuju jenjang perguruan tinggi. Oleh sebab itu identitas merek yang coba dibangun oleh sekolah meliputi prestasi akademik siswa dibidang mata pelajaran umum yang biasanya diujikan pada test masuk perguruan tinggi. Keunggulan yang coba ditawarkan adalah jaminan memasuki perguruan tinggi yang berkualitas. Keunikan dan keunggulan yang ditawarkan oleh SMA N 1 Sokaraja untuk menjawab persaingan antara satuan pendidikan menengah atas di kabupaten Banyumas rupanya belum sepenuhnya membawa SMA N 1 Sokaraja untuk mendapatkan posisi yang strategis di hati masyarakat. Jaminan masa depan melalui akses masuk perguruan tinggi berkualitas juga ditawarkan oleh sekolah menengah atas lainnya di wilayah Banyumas. Hal ini terlihat dari tidak tampaknya SMA N 1 Sokaraja dalam ranking 10 sekolah terbaik di Banyumas.



Gambar C.1 Identitas merek SMA N 1 Sokaraja

Terdapat 4 identitas merek yang coba dibangun oleh SMA N 1 Sokaraja. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana SMA N 1 Sokaraja merepresentasikan diri mereka dalam tujuan, visi, misi dan program kerja yang telah disusun. Identitas merek pertama yang coba dibangun yaitu sekolah yang religius. Nilai-nilai religius ini tercantum dalam visi yang diwakilkan oleh kata taqwa, serta tercantum dalam misi sekolah point 1 dan tujuan sekolah point 1. Disisi lain sebagai sekolah menengah yang memiliki fungsi mempersiapkan siswa masuk ke jenjang pendidikan berikutnya, SMA N 1 Sokaraja mencoba membangun keunggulan di bidang akademik. Pada website sekolah tercantum tata tertib untuk siswa, guru dan tenaga kependidikan yang sebagian besar berorientasi untuk menjaga kualitas kegiatan pembelajaran. Upaya SMA N 1 Sokaraja menjaga kualitas pembelajaran juga terlihat dari layanan pembelajaran yang diberikan oleh guru di dalam maupun di dalam kelas.

Identitas ke-3 yang coba dibangun oleh SMA N 1 Sokaraja adalah sekolah berwawasan lingkungan. SMA N 1 Sokaraja merupakan salah satu sekolah yang ditunjuk untuk menjadi sekolah adiwiyata yaitu sekolah yang peduli lingkungan yang sehat, bersih serta lingkungan yang indah. Identitas terakhir yang coba dibangun untuk merepresentasikan dirinya adalah sekolah berbudaya lokal. Salah satu kearifan lokal yang coba diangkat oleh SMA N 1 Sokaraja adalah batik. Pendidikan Berbasis Keunggulan Lokal (PBKL) Batik merupakan wujud dari upaya sekolah menjaga identitasnya sebagai sekolah berbudaya lokal. Dilihat dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh sekolah, serta prestasi yang diperoleh oleh siswa SMA N 1 Sokaraja.

Layanan akademik sekolah merupakan komponen utama dalam pembangunan merek. Hal ini disebabkan karena Layanan akademik akan selalu bersinggungan langsung dengan konsumen pendidikan. Keterikatan konsumen pendidikan dengan lembaga sangat ditentukan dari kepuasan konsumen terhadap layanan akademik sekolah. Maka posisi kurikulum sebagai layanan akademik utama di sekolah masih menjadi fokus utama dalam pembangunan identitas lembaga. Seluruh aspek yang merupakan bagian dari kegiatan pembelajaran di kelas secara umum masih menjadi keunggulan utama yang coba ditawarkan kepada konsumen pendidikan tanpa terkecuali SMA N 1 Sokaraja. Kurikulum pendidikan menengah dikembangkan sesuai dengan relevansinya oleh setiap kelompok atau satuan pendidikan dan komite sekolah/madrasah di bawah koordinasi dan supervisi Dinas Pendidikan atau Kantor Departemen Agama Kabupaten/ Kota untuk pendidikan dasar dan provinsi untuk pendidikan menengah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan koordinator guru PBKL dan wakil kepala sekolah bidang kurikulum, kehadiran PBKL di SMA N 1 Sokaraja diprakarsai oleh pemerintah daerah (Pemda) Banyumas yang mengharapkan kontribusi lembaga pendidikan dalam melestarikan budaya lokal. Meskipun hadirnya PBKL dilatarbelakangi kebijakan Pemda, namun kewenangan dalam menentukan jenis dan bentuk program PBKL diserahkan kepada masing-masing sekolah. Fungsi kurikulum secara kultural tidak terlepas dari upaya untuk mewariskan nilai dari generasi ke generasi, dengan kata lain sekolah memiliki tanggung jawab untuk turut serta dalam melestarikan budaya lokal melalui kurikulum. Identitas lembaga dibangun salah satunya melalui kesadaran akan siapa diri kita. Bagaimana cara kita mendefinisikan diri akan menentukan identitas apa yang ingin dibentuk sebagai sebuah representasi. Oleh sebab itu identitas lembaga tidak terlepas dari kesadaran orang-orang didalamnya dalam membaca posisi lembaga.

Identitas merek SMA N 1 Sokaraja sebagai satuan pendidikan menengah di wilayah sokaraja, tentunya tidak terlepas dari budaya dan ciri khas wilayah Sokaraja itu sendiri. Batik Banyumas tidak hanya sebagai produk kerajinan lokal semata namun juga merupakan salah satu identitas daerah (Saraswati, 2019; Kemenkumham, 2023). Salah satu desa yang terkenal dengan industri batik Banyumas adalah Sokaraja. Aktivitas perbatikan di wilayah Sokaraja sudah berlangsung sejak jaman kerajaan Diponegoro budaya dari masyarakat Banyumas inilah yang menjadi salah satu pertimbangan SMA N 1 Sokaraja memilih Batik sebagai warisan budaya yang coba diangkat sebagai salah satu konten kurikulum di SMA N 1 Sokaraja dalam rangka implementasi program PBKL.

PBKL batik di SMA N 1 Sokaraja dilaksanakan dalam bentuk mata pelajaran wajib yang diberikan kepada siswa kelas X, XI dan XII. Pelaksanaan PBKL batik di SMA N 1

Sokaraja berjumlah 2jp setiap minggunya. Pada level kelas X PBKL batik mempelajari proses membatik cap serta tulis. Pada pelaksanaan kurikulum PBKL di sekolah kompetensi yang dibangun bukan hanya aspek kognitif, namun juga afektif dan psikomotorik. Pada level dasar tepatnya kelas X, siswa bukan hanya mempelajari proses membatik, namun juga dibimbing untuk menghasilkan sebuah karya yaitu kain batik yang pada akhirnya digunakan sebagai bahan untuk pembuatan seragam kelas masing-masing. Pada level kelas XI siswa mulai diajarkan membuat beberapa motif batik karya sendiri. Pelaksanaan PBKL batik di kelas XII hanya dilakukan 1 semester dengan konten pembelajaran yang mirip seperti di level kelas XI yaitu mengembangkan kompetensi untuk menghasilkan motif-motif batik sendiri.

Proses implementasi PBKL batik di SMA Negeri 1 Sokaraja terdiri dari tiga tahap sebagai berikut pertama, tahap perencanaan yang bersifat tematik, dalam proses pembelajaran tematik semua aktivitas yang dilakukan terintegrasi dengan semua aspek yang dikembangkan dalam kurikulum dengan tujuan dapat melibatkan proses kreativitas dengan tema sebagai pusat pembelajaran. Kedua, pelaksanaan yang bersifat humanis yang memiliki pendekatan komprehensif untuk membantu seseorang berkembang dengan lebih optimal dalam proses pembelajaran. Ketiga, evaluasi yang bersifat menyeluruh yaitu yang dilaksanakan secara keseluruhan kepribadian peserta didik dan pendidik dievaluasi. Sebagai mana kegiatan pembelajaran pada umumnya penilaian dilihat dari segi aspek kognitif, afektif dan psikomotorik.

Pelaksanaan pendidikan Berbasis Keunggulan Lokal (PBKL) batik di SMA N 1 Sokaraja berhasil membangun citra positif sekolah di publik. Bicara tentang SMA N 1 Sokaraja maka hal yang pertama muncul dalam pikiran masyarakat adalah batik. Selain dari testimoni masyarakat, citra positif sekolah juga bisa dilihat dari banyaknya pemberitaan tentang kesenian batik SMA N 1 Sokaraja di media online. Artikel tentang kesenian batik akan selalu muncul pada halaman awal-awal pencarian google ketika kita memasukan kata kunci SMA N 1 Sokaraja. Berikut ini beberapa artikel online yang memuat berita tentang PBKL di SMA N 1 Sokaraja.

Tabel C.1 Kumpulan Artikel tentang kesenian batik di Media online

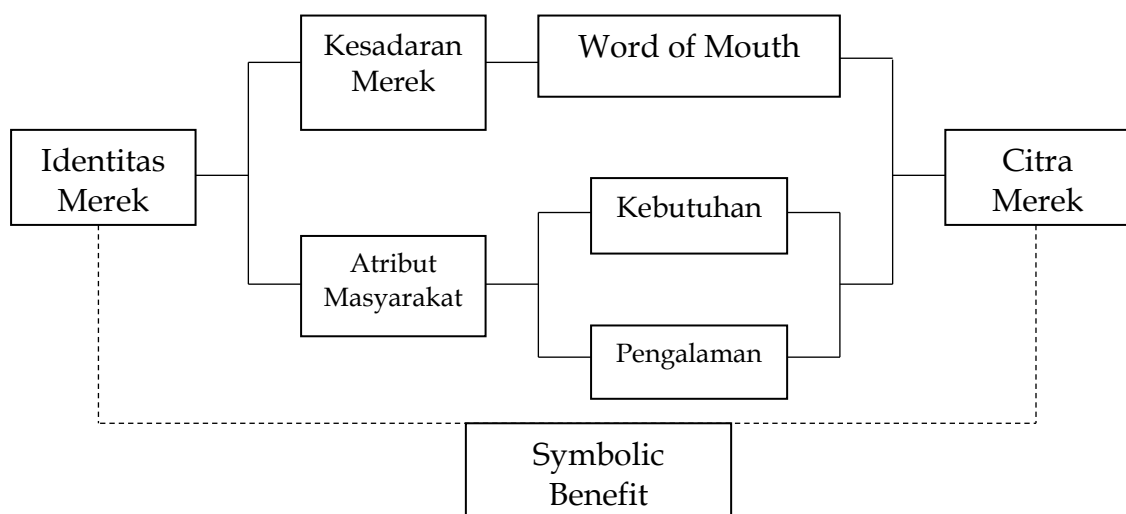
No	Judul Artikel	Sumber Media Online
1.	Ini Dia Batik Motif Covid-19 Karya Siswa SMA N 1 Sokaraja	https://rri.co.id/purwokerto/berita/banyuwangi/907016/ini-dia-batik-motif-covid-19-karya-siswa-sma-n-1-sokaraja
2.	SMAN 1 Sokaraja Banyumas berkomitmen lestarikan batik	https://jateng.antarane.ws.com/berita/217439/sman-1-sokaraja-banyumas-berkomitmen-lestarikan-batik
3.	"Kluwung Sumunar" Mahakarya Batik PBKL SMAN 1 Sokaraja	https://www.matamatanews.com/kluwung-sumunar-mahakarya-batik-pbkl-sman-1-sokaraja

4.	Kiat SMAN 1 Sokaraja Banyumas Lestarikan Batik	https://www.posjateng.id/gaya-hidup/kiat-sman-1-sokaraja-banyumas-lestarikan-batik-b1Xbo9VE
5.	Teknik Membatik Kekinian ala anak muda Banyumas	https://www.liputan6.com/regional/read/3116214/teknik-membatik-kekinian-ala-anak-muda-banyumas
6.	Bupati Banyumas Husein Resmikan Sanggar Batik SMAN 1 Sokaraja	https://jateng.tribunnews.com/2015/06/15/bupati-banyumas-husein-resmikan-sanggar-batik-sman-1-sokaraja
7.	Siswa SMA Membatik Massal di Atas Kain Ratusan Meter	https://regional.kompas.com/read/2017/10/02/13352611/siswa-sma-membatik-massal-di-atas-kain-ratusan-meter?page=all

Transformasi Merek Melalui Pendidikan Berbasis Keunggulan Lokal (PBKL) Batik di SMA N 1 Sokaraja

Kehadiran PBKL batik di SMA N 1 Sokaraja membawa semangat baru di lingkungan SMA N 1 Sokaraja. PBKL batik menjadi salah satu keunggulan/keunikan yang dibangun oleh pihak sekolah untuk memperkuat merek SMA N 1 Sokaraja. Identitas merek SMA N 1 Sokaraja pada awalnya masih mengedepankan keunggulan akademik sebagaimana sekolah menengah atas pada umumnya. Meskipun diawal kehadirannya PBKL sudah menjadi bagian dari kurikulum SMA N 1 Sokaraja, yang artinya program tersebut sudah menjadi layanan akademik di sekolah, namun program ini belum menjadi inti dari identitas lembaga.

Gambar C.2 Tranformasi citra merek menjadi identitas merek SMA N 1 Sokaraja



Identitas merek hadir sebagai sebuah simbol atau representasi lembaga dihadapan publik. Oleh sebab itu, kehadiran identitas merek perlu dibarengi dengan kesadaran merek yang artinya, publik perlu terlebih dahulu menyadari keberadaan lembaga dan mengetahui program/layanan yang ditawarkan. Disaat yang sama identitas merek akan semakin mudah untuk disosialisasikan kepada masyarakat ketika identitas tersebut menjawab kebutuhan dan menghasilkan pengalaman yang berarti bagi masyarakat.

Pada proses pengenalan identitas merek inilah seringkali terjadi gap antara identitas merek dan citra merek. Gap ini disebabkan karena identitas merek yang ditawarkan tidak menarik minat masyarakat, salah satu penyebabnya karena layanan yang ditawarkan tidak menjawab kebutuhan masyarakat. Pada dasarnya gap ini juga terjadi pada tahap transformasi identitas merek menjadi citra merek di SMA N 1 Sokaraja. Keunggulan akademik yang awalnya menjadi fokus utama dan karakteristik utama sekolah yang coba ditawarkan ke publik kurang menarik minat publik. Hal ini dikarenakan banyaknya sekolah lain di wilayah yang sama menawarkan keunggulan serupa.

a. Membangun Kesadaran Merek Melalui Strategi Komunikasi *Word of Mouth* untuk Melahirkan Citra Positif Sekolah

Citra merek sekolah terbentuk dari persepsi terhadap sekolah tersebut, maka level pengetahuan terhadap sekolah tersebut menjadi modal yang sangat penting. Menurut Bohara et al. (2022) dan Irpansyah et al. (2023) pengetahuan untuk mengidentifikasi sebuah merek dikenal dengan istilah kesadaran merek. Level kesadaran merek menggambarkan sejauhmana sebuah sekolah diketahui kehadirannya atau dikenal. Semakin tinggi kesadaran merek terhadap sebuah sekolah, maka semakin besar kemungkinan citra merek positif dapat terbentuk.

Sebagai salah satu sekolah favorite di Sokaraja, SMA N 1 Sokaraja sudah mencapai level puncak pikiran. Pada level ini, masyarakat dengan mudah menyebutkan dan mengingat apabila berkaitan dengan satuan pendidikan menengah. Kehadiran PBKL tentunya menciptakan identitas baru yang perlu dikenalkan kepada masyarakat sekaligus untuk memperluas cakupan kesadaran merek. Salah satu strategi pemasaran yang dipilih oleh SMA N 1 Sokaraja untuk membentuk kesadaran merek sekolah adalah *word of mouth*.

Word of mouth yang dikenal dengan WOM. WOM merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan informasi yang diberikan oleh konsumen pendidikan kepada konsumen pendidikan lain. Menurut Rajan (2016) WOM secara signifikan mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih jasa. Komunikasi personal secara signifikan dapat membangun kepercayaan individu. Sumber informasi yang berasal dari orang terpercaya menjadi salah satu faktor kuat dalam terbangunnya kepercayaan publik. Kerjasama pihak SMA N 1 Sokaraja dengan pengrajin batik di wilayah sokaraja yang dibarengi dengan lahirnya beragam program baru meliputi mata pelajaran batik, ekstrakurikuler batik, hingga pameran batik berhasil menorehkan banyak prestasi dan kepuasan bagi orangtua peserta didik.

Kepuasan yang dirasakan oleh orangtua siswa menghadirkan loyalitas yang berdampak pada kesukarelaan untuk merekomendasikan SMA N 1 Sokaraja kepada

orang-orang disekitarnya (Hatta, 2017). Oleh sebab tidak heran apabila sebagian besar orangtua peserta didik mendapat informasi mengenai PBKL SMA N 1 Sokaraja dari tetangga, keluarga atau orang-orang di sekitarnya. Hubungan interpersonal memiliki pemasaran yang kuat. Oleh sebab itu hubungan interpersonal yang kuat, promosi dari mulut ke mulut dapat dipercaya sebagai salah satunya media promosi yang dapat menyebarkan keberadaan suatu institusi pendidikan (Budaya et al., 2022).

Informasi mengenai PBKL di SMA N 1 Sokaraja menambah nilai keunikan pada sekolah. Proses penyampaian informasi yang dilakukan dalam kondisi rileks tanpa tekanan dan kedekatan personal antara komunikator dan komunikan menjadi salah satu kunci kesuksesan strategi WOM dalam mempengaruhi individu pada proses pemilihan sekolah.

Kehadiran PBKL justru sukses menciptakan citra positif SMA N 1 Sokaraja. Pemilihan budaya lokal batik sebagai mata pelajaran di sekolah di tengah kondisi mulai menipisnya pengrajin batik menjadi strategi yang cukup efektif dalam membangun citra sekolah. Citra merek akan terbangun apabila masyarakat mengingat dan mengenali merek lembaga tersebut, kondisi ini dikenal dengan istilah kesadaran merek. Kehadiran PBKL di SMA N 1 Sokaraja membantu hadirnya kesadaran merek lebih cepat. Kombinasi popularitas SMA N 1 Sokaraja sebagai salah satu sekolah favorit dengan budaya lokal batik yang merupakan produk unggulan daerah tersebut memudahkan identitas merek sekolah untuk dikenali masyarakat.

b. Kesesuaian Identitas Merek dengan Atribut Masyarakat dalam Membentuk Citra Positif Sekolah

Salah satu strategi dalam membangun sebuah citra yaitu dengan memberikan stimulus kognitif dimana sekolah harus mampu menjawab kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dilihat dari identitas merek yang dimiliki oleh SMA N 1 Sokaraja, kurikulum batik dianggap menjawab kebutuhan masyarakat, terutama ditengah kekhawatiran masa depan batik di Sokaraja yang merupakan pusat batik di Banyumas. Menurut Park et al., (1986) terdapat tiga aspek dasar pembentukan attribute masyarakat yang apabila aspek ini dipenuhi oleh lembaga, maka dapat mendorong terbentuknya citra positif sekolah. Adapun tiga Aspek tersebut adalah *functional aspect*, *Symbolic aspect* dan *experiential aspect*.

Kehadiran PBKL di SMA N 1 Sokaraja dianggap mampu memenuhi kebutuhan *functional aspect* dan *Symbolic aspect*. Sebelum adanya PBKL batik di SMA 1 Sokaraja, sekolah ini sudah dikenal sebagai salah satu sekolah terfavorit di Sokaraja. Keunggulan akademik yang ditandai dengan kemampuan sekolah dalam mengantarkan peserta didiknya ke universitas-universitas terbaik di Indonesia mengokohkannya sebagai salah satu sekolah terbaik di Banyumas. Banyak masyarakat yang masih memosisikan sekolah sebagai sarana untuk mempersiapkan peserta didik memasuki dunia industry. Oleh sebab itu kemampuan sekolah mengantarkan peserta didiknya ke universitas terbaik di Indonesia merupakan salah satu aspek penting dalam menjawab kebutuhan *functional aspect* masyarakat.

Citra positif SMA N 1 Sokaraja juga terbentuk dari kemampuan sekolah dalam memenuhi kebutuhan *Symbolic aspect* masyarakat. Sebagaimana yang disampaikan oleh Park et al., (1986) aspek simbolik meliputi kemampuan sebuah merek untuk memberikan citra diri atau citra sosial seseorang. Batik yang merupakan salah satu

kearifan lokal sokaraja, menjadikannya sebagai bagian dari masyarakat. Terpenuhinya kebutuhan symbolic dapat membentuk membentuk citra sosial serta menghasilkan pengakuan sosial seseorang. Aspek simbolik ini juga meliputi kontribusi sekolah dalam pembentukan identitas diri.

Kehadiran PBKL juga menjadi nilai tambah bagi layanan akademik di SMA N 1 Sokaraja dalam memenuhi kebutuhan symbolic individu. Kebutuhan simbolik hadir didasari oleh kebutuhan manusia akan sebuah eksistensi pada kelompok tertentu. Kebutuhan ini menimbulkan rasa percaya diri dan kebanggaan ketika berhasil terpenuhi. Salah satu dampak citra positif PBKL terhadap konsumen pendidikan yaitu terpenuhi kebutuhan simbolik.

Citra positif yang berhasil dibangun oleh SMA N 1 Sokaraja dengan segala karya batiknya berkat program PBKL batik hingga menjadikannya sumber berita di media tentunya menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi peserta didik. Hal inilah yang menyebabkan citra merek positif dapat memberikan keuntungan simbolik yang pada akhirnya dapat menjadi daya tarik bagi public untuk memilih lembaga tersebut. Kekuatan citra merek PBKL Batik di SMA N 1 Sokaraja kemudian bertransformasi menjadi identitas merek lembaga. Posisi PBKL batik yang saat ini menjadi fokus utama identitas lembaga, mendorong lembaga untuk terus mengembangkan program ini.

D. KESIMPULAN

SMA N Sokaraja hadir sebagai salah satu sekolah unggulan dengan menawarkan kurikulum berbasis budaya lokal batik atau yang lebih dikenal dengan Pendidikan Berbasis Keunggulan Lokal (PBKL) Batik. Program ini memberikan identitas dan citra baru bagi SMA N Sokaraja sekaligus menjadi kekuatan lembaga dalam merekrut peserta didik. Transformasi Merek Melalui Pendidikan Berbasis Keunggulan Lokal (PBKL) Batik di SMA N 1 Sokaraja dilakukan melalui 2 strategi. Strategi yang pertama yaitu membangun kesadaran merek melalui strategi komunikasi *word of mouth* untuk melahirkan citra positif sekolah. Strategi kedua yaitu menyesuaikan identitas merek dengan atribut masyarakat dalam membentuk citra positif sekolah.

Kekuatan merek PBKL dibangun oleh kebutuhan masyarakat pada aspek simbolik. Aspek didasari oleh kebutuhan manusia akan sebuah eksistensi pada kelompok tertentu. Kebutuhan ini menimbulkan rasa percaya diri dan kebanggaan ketika berhasil terpenuhi. Penelitian ini akan lebih baik apabila dikembangkan lagi dengan melibatkan lebih banyak partisipan eksternal yang digunakan untuk mengukur citra merek. Dimensi merek yang digunakan pada penelitian ini masih terbatas pada citra merek dan identitas merek sehingga masih sangat memungkinkan untuk dikembangkan lagi dengan menggunakan dimensi merek yang lain.

REFERENSI

Andreasen, A. R. dan P. K. (2014). *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations* (Seventh). Pearson Education Limited.

- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). *Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget*.
- Bohara, S., Suri, P., & Panwar, D. (2022). Impact of Brand Awareness on Enrollment Decision Process Moderated By Students Gender for Hei. *Journal of Content, Community and Communication*, 15(8), 227–241. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/16>
- Bonfanti, A. and F. B. (2014). Customer Education, Evaluation Skills And Perceived Value: A Theoretical Framework. *Verona International Conference*, 27–42.
- Budaya, I., Haryono, G., Chatra Perdana, A., Desi, D. E., Sakti, S., & Kerinci, A. (2022). Marketing Communication For Colleges Through The Word-Of-Mouth Method. *International Journal Of Artificial Intelegence Research*, 0(1), 2579–7298. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.403>
- Dahlia, R. (2023). *Peran Citra Sekolah Dalam Memotivasi Orang Tua Memasukkan Anaknya Ke Sekolah Dasar Islam Terpadu (Sdit) Al Ittihad Rumbai Pekanbaru*. UIN Sultan Syarif Khasim.
- Donovan, R. and N. H. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing*. Cambridge University Press.
- Enjina. (2019). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Orangtua Memilih Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Amkur*. Universitas Muhammadiyah Pontianak.
- Hatta, I. H. (2017). Feature, Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 45–52.
- Irpansyah, M. A., Chan, A., & Tresna, P. W. (2023). The Role of Brand on Educational Institution. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 355–366. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i2.5405>
- Jr, S. L. S., Omar, M. W., & Wahid, N. A. (2007). the Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *The Yin and Yang of Csr Ethical Branding*, 12(1), 83–100.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
- Kelly, A. . (Ed.). (2009). *The Curriculum Theory and Practice (Sixth)*. Sage Publications.
- Kemenkumham. (2023). *10 Budaya Lokal Kabupaten Banyumas Resmi Miliki Sertifikat KIK*. Kemenkumham.
- Krjogja.com. (2019). *Siswa SMAN 1 Sokaraja Pakai Seragam Batik Karya Sendiri*. <https://www.krjogja.com/banyumas/1242558126/siswa-sman-1-sokaraja-pakai-seragam-batik-karya-sendiri>
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengambilan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403–420. <https://doi.org/10.1108/02634501111138563>
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Null, W. (2011). *Curriculum From Theory to Practice*. Rowman & Littlefield.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., & Bernard, J. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 40(4), 135.

- Rajan, C. R. S. (2016). *Word of Mouth : A Literature Review Word of Mouth : A Literature Review International Journal of Economics & June 2018*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2973022>
- Saraswati, H. dkk. (2019). Semiotika Batik Banyumasan Sebagai Bentuk Identitas Budaya Lokal Masyarakat Banyumas. *Piwulang Jawi: Journal of Javanese Learning and Teaching*, 7(1), 16–22.
- Sudarman. (2019). *Pengembangan Kurikulum : Kajian Teori dan Praktik*. Mulawarman University Press.
- Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012). Education and its customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 31, 433–435. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.12.080>
- Walsh, V. (2016). *Motivation theory, Neurobiology and Applications (Firsth)*. Zoe Kruze.
- Yannopoulou, R. E. N. (2007). The nature of trust in brands : a psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 988–998. <https://doi.org/10.1108/03090560710773309>