

Peningkatan Citra Pada Sekolah-Sekolah Yayasan Pendidikan Yohanes Gabriel di Jawa Timur

Monica Adjeng Erwita^{1*}, Veronica Rahmawati², Marlina Junaedi³, FenikaWulani⁴

Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

*Korespondensi: ajengerwita@ukwms.ac.id

Diterima: 08 12 2023

Direvisi: 27 03 2023

Disetujui: 11 04 2023

SUMMARY

The image can be determined by quality, promotion and interaction with the client. In this case, the teacher is the one that has a role in the image of the school. The Yohanes Gabriel Foundation, which manages 140 schools, has difficulty in implementing strategic promotional policies often varying for each of the schools under its management. This of course requires different strategies. In addition, the existence of schools in different regions with various characteristics is also a problem for Yohanes Gabriel administrators to make policies that can be used to solve promotional problems and foster long-term relationships with stakeholders. Thus, training will improve and maintain an image becomes a necessity. The Abdimas team will help Yohanes Gabriel by conducting a problem survey as a first step to sharpen the direction of the training. Furthermore, the training focuses on improving the school's image with the topics of personal branding, promotion, and customer relationship management (CRM). From the results of this activity, it can be concluded that schools under Yohanes Gabriel have the main problems faced, namely a decrease in the number of students and the ineffective use of social media. This is due to the limited human resources and the ability to manage and utilize social media as one of the effective promotional tools for school introduction.

Keywords: Brand, Social Media, Branding, School Promotion

RINGKASAN

Citra dapat ditentukan dengan kualitas, promosi dan interaksi dengan klien. Dalam hal ini, guru adalah salah satu yang memiliki peran dalam citra sekolah. Yayasan Pendidikan Yohanes Gabriel yang mengelola 140 sekolah mengalami kesulitan dalam menerapkan kebijakan strategi promosi seringkali berbeda-beda untuk masing-masing sekolah-sekolah dibawah manajemennya. Hal ini tentu saja memerlukan strategi yang berbeda-beda pula. Selain itu keberadaan sekolah di beberapa daerah dengan karakteristik yang bermacam-macam juga menjadi permasalahan bagi pengurus Yayasan Yohanes Gabriel untuk membuat kebijakan yang dapat digunakan untuk penyelesaian masalah promosi dan membina hubungan jangka panjang dengan *stakeholder*. Dengan demikian, pelatihan akan peningkatan dan mempertahankan citra menjadi sebuah kebutuhan. Tim Abdimas akan membantu Yayasan Pendidikan Yohanes Gabriel dengan melakukan survey permasalahan sebagai langkah pertama untuk mempertajam arah pelatihan. Selanjutnya, pelatihan fokus pada peningkatan citra sekolah dengan topik personal branding, promosi, dan *customer relationship management* (CRM). Dari hasil kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa sekolah yang berada dibawah Yayasan Pendidikan Yohanes Gabriel memiliki masalah-masalah utama yang dihadapi yaitu penurunan jumlah siswa dan kurang efektifnya pemanfaatan media sosial. Hal ini dikarenakan keterbatasan SDM dan kemampuan pengelolaan dan pemanfaatan media sosial sebagai salah satu sarana promosi yang efektif untuk pengenalan sekolah.

Kata kunci: Citra, Media Sosial, *Branding*, Promosi Sekolah

PENDAHULUAN

Sekolah perlu untuk bisa melakukan kegiatan pemasaran yang efektif seperti promosi dan menjalin hubungan komunikasi dengan para penggunanya. Kegiatan pemasaran diperlukan untuk meyakinkan bahwa mereka memiliki program pendidikan yang memenuhi kebutuhan masyarakat (Margareta et al., 2018). Ditambah lagi dengan situasi pandemi yang meminta sekolah untuk lebih menjalin hubungan baik antara sekolah dan orang tua siswa (Taqiyuddin, 2021). Dengan demikian program sekolah untuk menjalin hubungan lebih baik dengan penggunanya merupakan hal yang krusial.

Sebagai perwujudan nilai Peduli, Komit, dan Antusias dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat (Abdimas), tim dari Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya akan memberikan pelatihan dan konsultasi mengenai bagaimana meningkatkan citra sekolah. Target peserta pelatihan adalah bagian promosi dan pimpinan dari sekolah-sekolah dalam naungan yayasan Pendidikan Yohanes Gabriel. Materi meningkatkan citra sekolah ini akan diberikan dalam dua tahap kegiatan. Yang pertama adalah memberikan tiga sub topik pelatihan yaitu, meningkatkan kualitas diri dengan *branding*, program promosi yang efektif, dan *customer relationship management* (CRM). Konsumen adalah aset yang sangat penting karena tidak ada satu pun institusi atau perusahaan akan dapat bertahan ketika ditinggal oleh pelanggan mereka, sehingga komunikasi dengan pelanggan harus dilakukan seefektif mungkin bagi perusahaan untuk terus menjalin kerjasama yang baik dengan pelanggan (Hendrawati et al., 2019). Di antara solusi teknologi untuk manajemen bisnis, CRM adalah penting untuk membangun saluran dan metode yang efektif untuk manajemen informasi customercentric. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan manajemen hubungan pelanggan untuk memfasilitasi komersial yang lebih baik hasil untuk perusahaan (Guerola-Navarro et al., 2021)

Selanjutnya tahap kedua, akan diberikan kesempatan konsultasi bagi peserta dalam upaya meningkatkan citra sekolah. Sebuah merek dapat didefinisikan sebagai seperangkat yang nyata dan atribut tidak berwujud yang dirancang untuk menciptakan kesadaran dan identitas, dan untuk membangun reputasi produk, layanan, orang, tempat, atau organisasi (Septiana & Sholeh, n.d.).

Strategi branding dibangun di atas kerangka kerja yang saling bergantung dari merek kompetitif positioning, pengembangan rantai nilai, dan manajemen ekuitas merek (Septiana & Sholeh, n.d.). Sekolah harus mampu berkomunikasi, mempromosikan atau mendidik secara efektif, para pemangku kepentingan utama tentang kualitas penawaran (yaitu program dan layanan) serta tema pendidikan utama sekolah. Orang tua dan siswa perlu mendapat informasi yang baik tentang sekolah dan penawarannya sehingga mereka dapat membuat pilihan sekolah yang lebih baik dalam hal konsumsi pendidikan mereka (Goh et al., 2019)

Berdasarkan hasil analisis permasalahan dan diskusi dengan Ketua Yayasan Yohanes Gabriel bahwa terdapat permasalahan sekolah-sekolah pada level Pendidikan dasar (SD, SMP dan SMA) dibawah naungan Yayasan Yohanes Gabriel di seluruh Jawa Timur salah satunya adalah promosi sekolah dan membina hubungan jangka panjang dengan *stakeholder*, terutama dengan para orang tua siswa. Dijelaskan bahwa kesulitan Yohanes Gabriel dalam menerapkan kebijakan strategis promosi seringkali berbeda-beda untuk masing-masing sekolah-sekolah dibawah manajemennya. Hal ini tentu saja memerlukan strategi yang berbeda-beda pula. Selain itu keberadaan sekolah didaerah yang berbeda-beda dengan karakteristik yang bermacam-macam juga menjadi permasalahan bagi pengurus Yohanes Gabriel untuk membuat kebijakan yang dapat digunakan untuk penyelesaian masalah promosi dan membina hubungan jangka panjang dengan *stake holder* (orang tua). Area yang luas, dan berbagai variasi permasalahan yang dihadapi, memunculkan masalah baru bagi pengurus Yohanes Gabriel yaitu bagaimana membuat kebijakan yang dapat mengakomodasi semua permasalahan diatas.

Mengacu dari hal tersebut, langkah awal yang perlu di lakukan oleh Yohanes Gabriel adalah memberi pelatihan dalam hal membuat strategi promosi termasuk didalamnya adalah

pelatihan personal branding untuk para guru dan kepala sekolah. Pelatihan lain yang dibutuhkan adalah bagaimana membina hubungan yang baik (CRM) dengan stake holder. Dengan adanya pelatihan tersebut, maka kepala sekolah dan guru pada Yohanes Gabriel dapat membuat langkah strategis sesuai permasalahan promosi dan personal branding masing-masing sekolah.

Program kegiatan ini dilakukan untuk memberikan solusi dengan melakukan identifikasi permasalahan yang berfokus pada permasalahan eksternal khususnya permasalahan Manajemen Pemasaran, dengan issue adanya sekolah negeri dengan SPP gratis, adanya krisis kepercayaan dari masyarakat, munculnya sekolah dengan program *Full Day School*. Hal ini tentu berdampak pada perkembangan sekolah-sekolah dibawah naungan Yayasan Yohanes Gabriel. Maka dipandang perlu untuk mengevaluasi kembali posisi sekolah ini dalam benak masyarakat umum, sehingga dari hasil evaluasi tersebut diketahui *positioning* sekolah dan bisa ditetapkan strategi yang tepat. *Positioning* merupakan salah satu cara yayasan untuk menanamkan citra atau persepsi sekolah yang ditawarkan kepada masyarakat sesuai segmen yang dituju melalui proses komunikasi. Posisi suatu produk adalah tempat yang ditematinya dalam pikiran target pelanggan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, sedangkan *positioning* adalah kegiatan manajerial menggunakan alat pemasaran untuk mempengaruhi persepsi pelanggan dan mengamankan tempat berkelanjutan di benak audiens target (Applying Perceptual Mapping Method for Successful Positioning Strategy, 2019). Persepsi dan harapan konsumen sangat penting untuk kesuksesan sebuah perusahaan. Dalam persaingan saat ini lingkungan, menciptakan merek di benak pelanggan adalah yang terpenting. Perusahaan berusaha mengetahuinya bagaimana konsumen mengasosiasikan produk mereka dengan atribut yang berbeda (Applying Perceptual Mapping Method for Successful Positioning Strategy, 2019).

Tujuan dari kegiatan ini adalah agar sekolah-sekolah yang ada dalam naungan Yayasan Yohanes Gabriel dapat dengan tepat menentukan arah strateginya terutama dalam meningkatkan jumlah siswa. *Positioning* dan branding yang tepat pada masing-masing sekolah diharapkan dapat membuat pihak pengambil keputusan dalam hal ini adalah Yayasan Yohanes Gabriel dalam menentukan langkah strategis selanjutnya pada sekolah-sekolah yang dituju. Penggunaan media-media digital dalam melakukan branding (Akmalia et al., 2020) dan memperkuat *positioning* merupakan satu hal yang bisa dilakukan untuk berkomunikasi dengan orang tua, murid, bahkan dengan calon murid.

Dari perspektif bisnis, media sosial dapat digunakan dalam beberapa cara untuk meningkatkan operasi dan meningkatkan bisnis profil (Azhna, 2022) melalui komunikasi yang lebih baik; paparan yang lebih besar melalui penguatan kata dari efek mulut ke mulut; Mendapatkan lebih dekat dan membangun hubungan dengan pelanggan lama; menarik pelanggan baru; mempromosikan produk/layanan perusahaan; tambah kesadaran merek; meningkatkan volume lalu lintas ke situs web; meningkatkan tingkat penjualan; kolaborasi yang lebih baik dan membangun masyarakat online (Yasa et al., 2020).

METODE

Pelaksanaan program abdimas ini sebenarnya menindaklanjuti permintaan mitra pada program sebelumnya tentang analisis *clustering* sekolah-sekolah di bawah pengelolaan Yohanes Gabriel, sehingga wacana program abdimas ini telah dimulai sejak Mei 2021. Yohanes Gabriel kembali meminta Tim FB UKWMS untuk mengevaluasi cara mereka membuat citra diri dan promosi untuk sekolah-sekolah di bawah pengelolaan Yohanes Gabriel. Jadwal kegiatan ini menyesuaikan ketersediaan waktu mitra yang harus mengumpulkan sekitar 140 orang perwakilan tiap sekolah. Kontak dan pelaksanaan kegiatan ini lebih banyak menggunakan telepon, whatsapps dan zoom.

Kegiatan yang telah dilakukan oleh tim abdimas adalah langkah-langkah sebagai berikut :

1. Kontak dan Diskusi dengan Mitra

Pada tahap awal kegiatan ini, tim abdimas melakukan kontak dengan mitra menetapkan waktu eksplorasi permasalahan dan kebutuhan Mitra.

2. Survey permasalahan mitra
Tim Abdimas melakukan analisis kebutuhan dan permasalahan dari mitra.
3. Mengonfirmasi hasil survei pada ketua yayasan
Tim Abdimas bersama mitra mendiskusikan kembali permasalahan dan mengidentifikasi permasalahan yang mungkin diselesaikan dengan ilmu manajemen dan menentukan materi yang akan disampaikan dalam pelatihan.
4. Koordinasi dengan mitra dan penyebaran informasi pelatihan
Mitra bertugas menjaring, berkoordinasi, dan menyebarkan pengumuman kepada kepala sekolah dan perwakilannya tentang pelatihan citra sekolah.
5. Penyusunan materi pelatihan
Penyusunan materi dilakukan oleh tim UKWMS dan Yohanes Gabriel yang terpilih secara terpisah. Tim UKWMS menyiapkan materi seputar faktor yang mempengaruhi orang tua dalam memilih sekolah, personal branding, promosi sekolah, dan peningkatan citra sekolah. Tim Yohanes Gabriel yang terpilih menyiapkan materi promosi-promosi yang pernah dilakukan sebagai wujud inovasi dan kreativitas dalam mempromosikan sekolah.
6. Pelatihan
Pelatihan yang tim UKWMS rencanakan selama 3 hari, dipadatkan oleh Yohanes Gabriel menjadi 1 hari dikarenakan adanya banyak kegiatan dan penyesuaian jadwal dari 140 sekolah. Pelatihan dilakukan secara online zoom dengan metode presentasi, penayangan materi, hasil survey, dan video, serta sesi tanya jawab.
7. Evaluasi
Sehari setelah kegiatan, tim UKWMS dan Yohanes Gabriel bertemu kembali dalam zoom dan melakukan evaluasi kegiatan abdimas ini. Tim UKWMS memberi saran dan masukan untuk promosi Yohanes Gabriel. Dari pertemuan ini diagendakan akan ada pelatihan lanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan abdimas ini memiliki target peserta adalah kepala sekolah dan guru pada sekolah TK, SD, SMP, dan SMA di bawah naungan Yayasan Yohanes Gabriel di seluruh Jawa Timur. Terdapat empat kali pertemuan, yang pertama pada Kamis 9 Desember 2022, kedua adalah pada Selasa 14 Desember 2021 dan yang ketiga adalah pada Rabu 22 Desember 2022. Pertemuan pertama dan kedua merupakan kegiatan penyampaian masalah dan penawaran materi. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh anggota tim dan perwakilan Yayasan Yohanes Gabriel serta tiga perwakilan sekolah. Pertemuan pertama dan kedua ini memberikan hasil terkumpulnya informasi mengenai masalah-masalah utama yang dihadapi oleh sekolah yaitu penurunan jumlah siswa dan kurang efektifnya pemanfaatan media sosial. Berbasis masalah yang ada, pihak Yayasan dan tim abdimas mendiskusikan mengenai rancangan kegiatan abdimas. Tim abdimas juga melakukan dan memperoleh hasil dari mini survei untuk mendukung materi yang diberikan.

Pada pertemuan ketiga kegiatan abdimas (22 Desember 2022) ini dihadiri oleh 204 orang yang terdiri dari tim abdimas, perwakilan Yayasan, dan perwakilah sekolah (kepada sekolah dan guru). Dalam pertemuan ini, tim abdimas memberikan materi yaitu mengenai *branding* dan pemanfaatan media sosial. Selain itu ada *sharing* mengenai kegiatan promosi dari tiga kepala sekolah yang sekolahnya dinilai pihak Yayasan memiliki keunggulan dalam promosi dan penerimaan siswa. Para kepala sekolah menceritakan mengenai pengalaman dan praktik mengemas sekolah dan kegiatan promosinya. Setelah itu dilanjutkan pemberian materi oleh tim abdimas.

Hasil kegiatan abdimas ini adalah peserta kegiatan memperoleh wawasan dari tim abdimas mengenai apa saja yang bisa dilakukan oleh sekolah untuk membangun merek sekolahnya. Dalam

materi *branding* ini dipaparkan mengenai makna, pentingnya, dan cara aplikasi membangun *branding*. Pada materi mengenai pemanfaatan media sosial, peserta abdimas memperoleh wawasan mengenai media apa saja yang bisa dipakai dan bagaimana mengelola media-media tersebut. Peserta abdimas menunjukkan keantusiasannya dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pemateri. Sebagai penutup kegiatan, tim abdimas meminta saran dan kritik dari peserta sebagai bahan evaluasi tim.

Pada pertemuan keempat, 23 Desember 2022, Yayasan Yohanes Gabriel dan tim abdimas melakukan pertemuan daring untuk mengevaluasi kegiatan dan mendiskusikan langkah keberlanjutan dari kegiatan. Dengan demikian tim abdimas bisa memperoleh informasi penting yang bisa dipakai acuan meningkatkan kemenarikan dan keefektifan pelaksanaan abdimas.

SIMPULAN

Dari hasil kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa sekolah yang berada dibawah Yohanes Gabriel memiliki masalah-masalah utama yang dihadapi yaitu penurunan jumlah siswa dan kurang efektifnya pemanfaatan media sosial. Hal ini dikarenakan keterbatasan SDM dan kemampuan pengelolaan dan pemanfaatan media sosial sebagai salah satu sarana promosi yang efektif untuk pengenalan sekolah. Penurunan jumlah siswa di beberapa sekolah Yohanes Gabriel juga dikarenakan *branding* yang belum kuat karena kurangnya kegiatan sekolah untuk mengomunikasikan program-program sekolah. Selain itu, adanya kompetitor dari sekolah swasta lain juga menjadi akibat dari penurunan jumlah siswa sekolah. Dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim memberikan saran kepada mitra untuk bisa membuat program yang menarik dan berbeda dari program rutin sebagai kegiatan sekolah. Selain itu, sekolah juga dapat membuat ekstrakurikuler yang melibatkan siswa dalam penggunaan sosial media, sehingga guru-guru dapat terbantu untuk melakukan promosi.

LAMPIRAN



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan
(Sumber: Tim Abdimas, 2021)



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan
(Sumber: Tim Abdimas, 2021)



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan
(Sumber: Tim Abdimas, 2021)



Gambar 4. Kegiatan Evaluasi
(Sumber: Tim Abdimas, 2021)

UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan untuk memenuhi membantu Yayasan YOHANES GABRIEL melakukan clustering sekolah-sekolah untuk peningkatan kualitas dan mutu sekolah.

Tim pengabdian masyarakat ini ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan dan Tim Pimpinan Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan dukungan untuk pengabdian masyarakat ini.
2. Keluarga tim pengabdian masyarakat yang memberikan dukungan moril maupun materiil dalam menyelesaikan pengabdian masyarakat ini.
3. Yayasan YOHANES GABRIEL atas dukungan informasi dan prasarana yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmalia, A., Danupranata, G., & Iswanti, L. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Penguatan Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Purwodiningratan. *Prosiding Semnas PPM 2020: Inovasi Teknologi dan Pengembangan Teknologi Informasi dalam Pemberdayaan Masyarakat Pasca Covid-19*. 917-924.
- Applying Perceptual Mapping Method for Successful Positioning Strategy*. (2019). <https://doi.org/10.63105/ijmbs.2019.1.1.7>
- Azhna, A. (2022). Perspektif Terhadap Keuntungan Media Sosial di Kehidupan Modern. <https://kumparan.com/annindya-pradita/perspektif-terhadap-keuntungan-media-sosial-di-kehidupan-modern-1yKU9uOeKU7/3> . Diakses 3 Agustus 2022.
- Goh, J. W. P., Chua, C. S. K., & Hairon, S. (2019). *School Branding* (pp. 201–213). https://doi.org/10.1007/978-3-319-74746-0_12
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research*, 129, 83–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.050>
- Hendrawati, E., Gede Juanamasta, I., Made Nopita Wati, N., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Susantinah Wisnujati, N., Prastiwi Setiawati, A., Susetyorini, S., Elan, U., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Novitasari Khadijah, S., Trimarjono, A., Syafii, M., Mubarroq, A., Kristiningsih, K., Dwi Pratiwi, R., Veri, V., ... Chairul Basrun Umanailo, M. (2019). The

- Role Of Customer Service Through Customer Relationship Management (CRM) To Increase Customer Loyalty And Good Image. *Article in International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10). www.ijstr.org
- Margareta, R.T.E., Ismanto, B., Sulasmono, B.S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5 (1), 1-14
- Septiana, D., & Sholeh, E. M. (n.d.). *STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH DI ERA PANDEMI COVID 19*.
- Taqiyyuddin, H.A. (2021). Pandemi, Momentum Penguatan Hubungan Guru, Orang Tua, dan Murid. <https://radarsemarang.jawapos.com/artikel/opini/2021/07/12/pandemi-momentum-penguatan-hubungan-guru-orang-tua-dan-murid/> . Diakses 3 Agustus 2022.
- Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., Sarmawa, W., Laksmi, P., Rahmayanti, D., & Dharmanegara, I. B. A. (2020). Service strategy based on Tri Kaya Parisudha, social media promotion, business values and business performance. *Management Science Letters*, 10(13), 2961–2972. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.029>