

Strategi Branding Sekolah Islam

Dr. Ridho Abdillah, M.Ed.





Mengapa **Branding** Penting untuk Sekolah Islam?

1

Menarik Calon Santri

Branding yang kuat dapat menarik lebih banyak calon santri yang berkualitas.

2

Reputasi dan Kepercayaan

Branding yang konsisten dan positif membantu membangun reputasi yang baik dan kepercayaan dari masyarakat.

3

Dukungan Finansial

Branding yang baik dapat menarik donatur dan sponsor

5 Langkah Strategi Branding

Sekolah Islam/Pesantren



**1. Analisis
dan Riset**

**2. Pengembangan
Identitas Brand**

**3. Pembuatan
Konten
Branding**

**4. Komunikasi
dan Promosi**

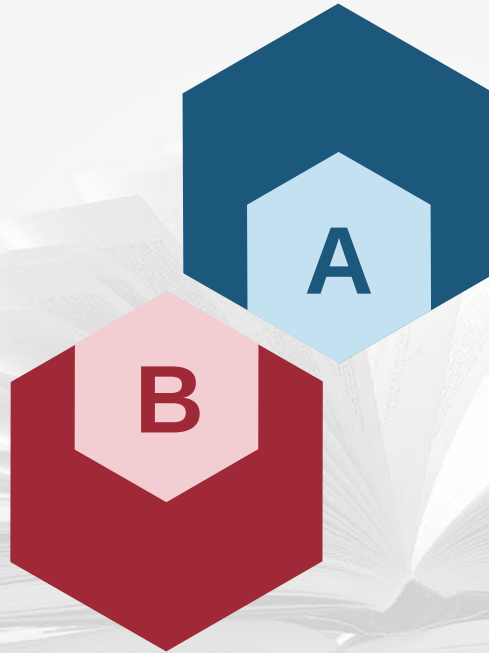
**5. Kolaborasi
dan
Networking**

Analisis dan Riset

Langkah 1

Analisis SWOT

1. Strengths (kekuatan):
2. Weaknesses (kelemahan)
3. Opportunities (peluang)
4. Threats (ancaman)



Riset Pasar

1. Identifikasi Target Audiens

- Calon Santri dan Orang Tua:
Memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan mereka.
- Donatur dan Komunitas:
Mengidentifikasi potensi dukungan finansial dan moral dari komunitas sekitar.

2. Analisis Pesaing:

- Identifikasi Pesaing Utama:
Pesantren lain yang menjadi kompetitor.
- Analisis SWOT Kompetitor:
Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari kompetitor.

Analisis dan Riset

Langkah 1

Analisis SWOT

1. Strengths (kekuatan):

Misal: Kurikulum yang unik, Fasilitas yang lengkap, Pengajar yang berkompeten.

2. Weaknesses (kelemahan):

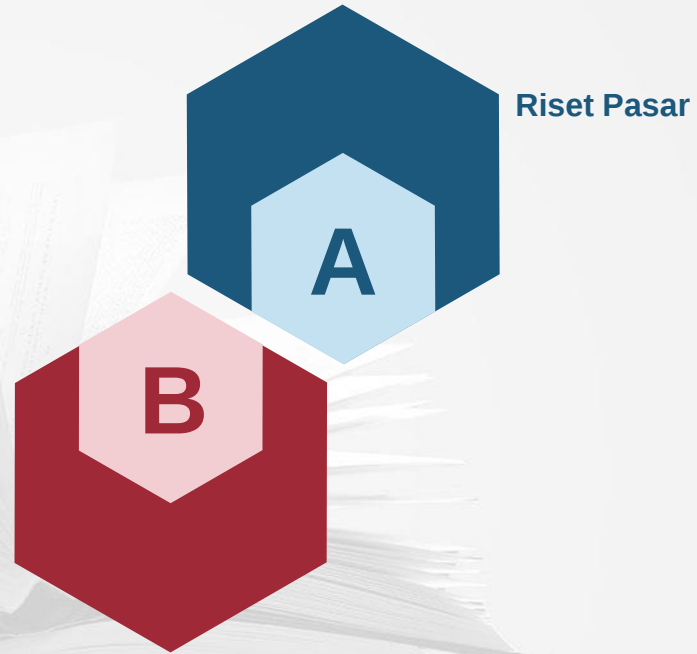
Misal: Fasilitas yang kurang memadai, Kurangnya promosi, Tantangan dalam adopsi teknologi.

3. Opportunities (peluang):

Misal: Peningkatan minat pada pendidikan Islam, Dukungan dari pemerintah dan lembaga non-profit, Peluang kolaborasi dengan institusi lain.

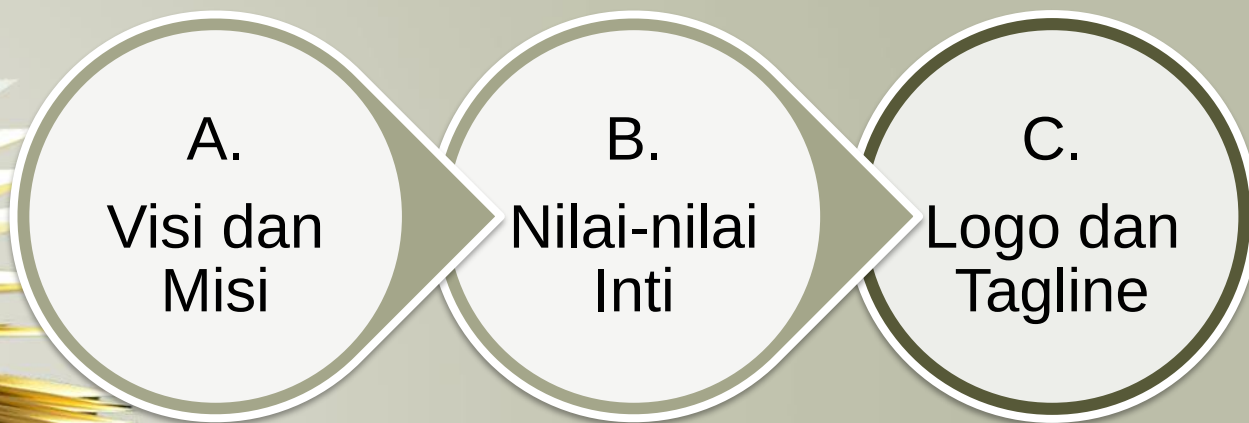
4. Threats (ancaman):

Misal: Kompetisi yang ketat, Perubahan kebijakan pemerintah, Isu sosial dan ekonomi yang mempengaruhi pendaftaran.



Pengembangan Identitas Brand

Langkah 2



A.
Visi dan
Misi

B.
Nilai-nilai
Inti

C.
Logo dan
Tagline

Pengembangan Identitas Brand

Langkah 2

1. Visi dan Misi

Evaluasi dan Penyesuaian Visi dan Misi

Pastikan visi dan misi sudah relevan dan sesuai dengan tujuan jangka panjang institusi.

1

Komunikasi Internal

Sosialisasikan visi dan misi kepada seluruh staf, guru, dan siswa agar mereka memahami dan menghayati nilai-nilai tersebut.

2

Pengembangan Identitas Brand

Langkah 2

B. Nilai-nilai Inti

Menciptakan Perbedaan:

01

Temukan perbedaan yang mengakar, yang tidak bisa ditiru kompetitor, dengan kejelian, kecermatan, dan kreativitas tinggi.

Melahirkan Keunggulan:

02

Ciptakan keunggulan yang tidak biasa dan tidak dijumpai di sekolah/pesantren lain, yang akan menjadi identitas dan karakter lembaga.

Menguatkan Soliditas Internal:

03

Terwujudnya perbedaan dan keunggulan adalah hasil kerja sama semua elemen sekolah, dari atas sampai bawah, sehingga tercipta visi, misi, dan aksi yang konsisten dan berkelanjutan.

Mengasah Kreativitas:

04

Latihlah kemampuan menangkap dan menemukan hal-hal baru yang belum ada sebelumnya demi mempertahankan eksistensi dan reputasi, apalagi dengan banyaknya bermunculan sekolah/pesantren baru.

Mengedepankan Inovasi:

05

Lakukan inovasi tanpa henti demi mempertahankan simpati konsumen/audiens. Inovasi adalah bukti kesungguhan sekolah/pesantren dalam mengelola dunia Pendidikan.

Pengembangan Identitas Brand

Langkah 2

C. Logo dan Tagline

Desain Logo

- **Simbol yang Mencerminkan Identitas:** Warna, bentuk, dan elemen desain yang mencerminkan misi dan visi pesantren.
- **Konsistensi Penggunaan:** Penggunaan logo yang konsisten di semua media dan materi promosi.



Tagline

- **Kalimat Singkat yang Menginspirasi:**
Contoh: "Mencetak Generasi Qur'ani."
- **Penggunaan dalam Promosi:**
Tagline digunakan dalam semua materi promosi untuk memperkuat pesan brand

Pembuatan Konten Branding

Langkah 3

1. Website

a. Desain Responsif:

- Akses Mudah: Website yang mudah diakses melalui perangkat mobile dan desktop.
- Navigasi yang Mudah: Struktur navigasi yang intuitif.

b. Konten Lengkap:

- Informasi Program: Detail tentang program pendidikan, kurikulum, dan ekstrakurikuler.
- Fasilitas: Gambaran fasilitas yang tersedia.
- Pendaftaran: Informasi tentang prosedur pendaftaran.

c. SEO (Search Engine Optimization):

- Optimisasi Kata Kunci: Penggunaan kata kunci yang relevan untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari.
- Konten Berkualitas: Artikel, blog, dan berita yang relevan dan berkualitas.

2. Media Sosial

Pembuatan Konten Branding

Langkah 3

1. Website

A

2. Media Sosial

B

- a. **Platform: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter:**
Pilih platform yang paling banyak digunakan oleh target audiens.
- b. **Konten:**
 - Postingan Rutin: Kegiatan sehari-hari, prestasi santri, acara khusus, dan cerita inspiratif.
 - Visual Menarik: Foto dan video yang berkualitas tinggi.
- c. **Engagement:**
 - Interaksi dengan Follower: Menjawab pertanyaan dan komentar.
 - Sesi Live: Mengadakan sesi live untuk Q&A, acara khusus, dan diskusi.

Komunikasi dan Promosi

Langkah 4

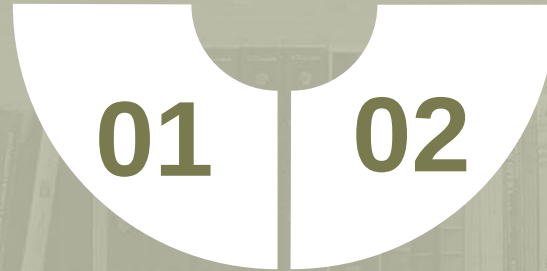
STRATEGI KOMUNIKASI

a. Pesan Utama harus konsisten:

Pesan yang konsisten di semua media komunikasi. Contoh:
" Mencetak Generasi Qur'ani."

b. Media Komunikasi:

- Brosur, Pamflet, Email: Materi cetak dan digital untuk promosi.
- Berita di Media Lokal: Publikasi di koran, majalah, dan media online lokal.



PROMOSI ONLINE DAN OFFLINE

a. Iklan Online:

- Facebook Ads, Google Ads: Iklan berbayar di media sosial dan mesin pencari.
- Target Audiens: Menyesuaikan iklan dengan target audiens yang spesifik.

b. Promosi Offline:

- Pameran Pendidikan: Partisipasi dalam pameran pendidikan.
- Kunjungan ke Sekolah-sekolah: Mengadakan presentasi dan sosialisasi ke sekolah-sekolah.
- Acara Komunitas: Mengadakan atau berpartisipasi dalam acara komunitas untuk memperkenalkan pesantren.

Kolaborasi dan Networking

Langkah 5

1. Kemitraan dengan Lembaga Lain

- **Kerjasama dengan sekolah lain, universitas, dan organisasi keagamaan:** Program pertukaran, pelatihan, dan seminar.
- **Kunjungan dan Studi Banding ke Pesantren Lain:** Mengadakan kunjungan untuk belajar dari pengalaman dan praktek terbaik pesantren lain.

2. Jaringan Alumni

- A. Komunitas Alumni:** Membentuk komunitas alumni untuk mendukung promosi dan pengembangan pesantren.
- B. Testimoni dan Cerita Sukses:**
 - Menggunakan testimoni dan cerita sukses alumni sebagai alat promosi.
 - Melibatkan alumni dalam kegiatan pesantren, seperti: seminar, workshop, dan acara khusus.

Penutup

Strategi Branding Sekolah Islam





Terima Kasih

