



The Creativity and Strategies of the Principal in Building School Branding at SDN Sengon I Purwosari

Mahmudah*¹, Ahmad Thohirin ², M. Furqon Wahyudi³

* mahmudahemir34@gmail.com

¹ Pasca sarjana, Universitas Gresik, Gresik, Indonesia

ABSTRACT

In the context of accelerating educational transformation and increasing demands for 21st-century competencies, school leadership plays a decisive role in shaping adaptive and sustainable learning environments. This study examines how transformational leadership of a school principal enhances teachers' work motivation and pedagogical competence to improve instructional quality at the elementary level. A qualitative case study was conducted at SDN Gunting I Sukorejo using in-depth interviews, observations, and document analysis. Data were analyzed through data reduction, display, and verification, supported by methodological triangulation to ensure credibility. The findings indicate that visionary direction, continuous academic supervision, collaborative culture building, and teacher empowerment significantly strengthen intrinsic motivation and reflective pedagogical practices. These leadership strategies foster structured lesson planning, innovative instructional approaches, and greater student engagement. Moreover, the principal's role extends beyond administrative coordination toward cultivating a professional learning ecosystem that supports adaptive and student-centered education. The novelty of this study lies in its integrated analysis of transformational leadership as a catalytic mechanism linking motivation reinforcement and pedagogical competence within a future-oriented elementary education framework. The study highlights the strategic repositioning of school principals as change agents who drive sustainable professional growth and educational innovation.

Keywords:

future-oriented education transformational leadership, teacher motivation, pedagogical competence, professional learning ecosystem.

PENDAHULUAN

Sistem pendidikan pada era globalisasi dan perkembangan teknologi harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan baik sehingga mampu bersaing melalui peningkatan mutu, pengelolaan atau manajemen yang profesional, serta inovasi yang berkesinambungan dan berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan serta tantangan zaman. Hal itu sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Ali Bin Abi Tholib "Didiklah anak-anakmu sesuai dengan zamannya, karena mereka hidup tidak pada zamanmu." (Zainiya Anisa & Saparudin, 2022). Dalam konteks education for global era, pendidikan tidak lagi hanya berorientasi pada penguasaan konten, tetapi juga berkembang ke arah pengembangan kompetensi abad 21 seperti literasi digital, berpikir kritis, dan keterampilan kolaboratif yang relevan untuk skala global (Aulia et al., 2025).

Sekolah merupakan ujung tombak dari sebuah pendidikan formal yang memiliki payung hukum di Indonesia yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan nasional (UU Sisdiknas). Selain itu juga, ada Peraturan Pemerintah seperti PP No. 57 Tahun 2021 tentang Standar Nasional Pendidikan yang menjadi pelengkap dan mengimplementasikan apa yang tertuang pada UU Sisdiknas. Salah satu aspek penting yang kini menjadi perhatian adalah bagaimana sekolah sebagai pendidikan formal dapat membangun citra positif atau “*branding*” di tengah masyarakat. Mengembangkan dan membangun Brand Image menjadi salah satu pilihan tepat bagi sekolah untuk membangun reputasi sekolah, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan bisa meningkatkan perolehan peserta didik baru pada setiap tahun ajaran baru (Jamaluddin, 2020).

Brand image atau *branding* menurut Susanto dan Wijanarko mengacu pada persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merk tertentu (Susanti, 2024). Dalam pendidikan, branding sekolah bukan sekadar logo atau tagline, tetapi juga mencakup kualitas layanan pendidikan, pengalaman belajar, mutu guru, fasilitas, komunikasi publik, serta kinerja akademik yang dirasakan oleh stakeholder (orang tua, siswa, masyarakat) (Saputra & Sahela, 2025). Sekolah harus mampu mengacu pada persepsi dan kepercayaan masyarakat dan wali murid, sekolah perlu berpegang teguh pada tiga kunci utama Power Marketing untuk membangun branding sekolah, diantaranya: pergerakan (*moving*), kepedulian (*caring*), dan inovasi (*inovating*).

Pergerakan merupakan titik tumpu atau acuan untuk menjawab ketatnya persaingan dan dinamika permintaan yang selalu bergejolak karena ekspektasi konsumen (masyarakat) yang semakin tinggi. Dengan lingkungan pendidikan yang kompetitif, sekolah dituntut untuk bergerak memperbaiki kualitas layanan, metode pembelajaran, serta diferensiasi program pendidikan agar persepsi publik terhadap sekolah selalu berkembang positif (Saputra & Sahela, 2025). Selain itu kepedulian merupakan modal dalam menciptakan branding. Kepedulian ini memperkuat hubungan emosional antara sekolah dan *stakeholder* sehingga brand image menjadi lebih kuat (Rahmanita et al., 2025). Inovasi menjadi pondasi dalam membangun diferensiasi sekolah di pasar pendidikan. Contohnya adalah implementasi kurikulum berbasis budaya lokal atau teknologi pembelajaran yang relevan, yang kemudian memengaruhi persepsi masyarakat tentang keunggulan kompetitif sekolah (Harisatunisa, 2024).

Branding akan terbentuk dengan adanya komitmen yang kuat antara *stakeholder* dan guru-guru yang ada di sekolah tersebut. Ketika semua pemangku kepentingan berkomitmen pada tujuan bersama dan menyampaikan nilai secara konsisten, *brand image* yang kuat akan terbentuk secara organik (Ardhani et al., 2024). Setiap orang memegang peranan penting untuk membangun branding sebuah lembaga, seperti komitmen dan konsisten terhadap tupoksi serta menjalankan program inovasi yang sudah dibuat bersama. Hal ini sejalan dengan teori *organizational commitment* yang menyatakan bahwa individu yang memiliki komitmen kuat akan menunjukkan konsistensi perilaku yang mendukung tujuan organisasi (Sari & Kurniawan, 2022).

Selain kecakapan atau potensi-potensi yang dimiliki oleh kepala sekolah, gaya kepemimpinan kepala sekolah juga berpengaruh dalam penciptaan program-program inovatif, dan berpengaruh terhadap iklim kerja, motivasi guru serta staff. Teori kepemimpinan pendidikan menjelaskan bahwa gaya kepemimpinan yang efektif mampu menciptakan iklim organisasi yang kondusif sehingga mendorong keterlibatan, kreativitas, dan kinerja warga sekolah (Wahyuni & Hidayat, 2022). Kepala sekolah yang visioner, demokratis, dan transformatif cenderung mampu membawa perubahan positif melalui kebijakan-kebijakan strategis, termasuk dalam memperkuat branding sekolah. Kepemimpinan visioner berperan dalam menetapkan arah dan identitas sekolah, kepemimpinan demokratis mendorong partisipasi dan rasa memiliki, sementara kepemimpinan transformasional menstimulasi inovasi

dan pengembangan potensi sumber daya manusia (Mulyasa, 2021). Gaya kepemimpinan yang tepat akan melahirkan program inovasi yang relevan, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan serta potensi sekolah. Hal ini sejalan dengan teori branding pendidikan yang menyatakan bahwa citra sekolah terbentuk dari kualitas program, layanan pendidikan, dan pengalaman nyata yang dirasakan oleh stakeholder (Muawanah, 2023). Sehingga dampaknya akan signifikan terhadap peningkatan branding sekolah. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yatus Sangadah, 2023) bahwa kreativitas dalam membangun *branding* sekolah dipengaruhi oleh peran kepala sekolah.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua kepala sekolah memiliki gaya kepemimpinan yang transformatif dan visioner yang dapat melahirkan program-program inovasi. Teori kepemimpinan transformasional menegaskan bahwa pemimpin yang inspiratif dan berorientasi perubahan mampu menggerakkan sumber daya manusia untuk berinovasi dan melampaui rutinitas administratif (Mulyasa, 2021). Hal ini dapat menghambat penciptaan *branding* sekolah. Selain itu, tidak semua kepala sekolah menganggap bahwa branding sekolah itu penting. Dalam perspektif manajemen pendidikan modern, branding dipahami sebagai upaya membangun citra dan reputasi lembaga melalui kualitas layanan, inovasi program, serta komunikasi nilai institusi kepada masyarakat (Muawanah, 2023). Kepala sekolah lebih memilih melaksanakan tugas sesuai dengan tupoksinya tanpa ada nilai lebih dari sekolahnya, yang menurut teori strategi leadership kurang mampu menjawab tantangan persaingan antar lembaga pendidikan (Pratiwi et al., 2024). Memikiran yang demikian juga dapat menghambat penciptaan *branding* sekolah, karena *branding* membutuhkan kepemimpinan strategis yang berorientasi pada inovasi, diferensiasi, dan keberlanjutan citra positif sekolah di mata masyarakat (Sakinah et al., 2025).

Selain itu, dalam praktiknya menciptakan branding kepala sekolah sering kali mengadopsi atau meniru dari branding sekolah yang sudah berhasil tanpa menyesuaikan dengan kondisi sekolah sehingga kurang mencerminkan kekhasan sekolah. Pendekatan tersebut bertentangan dengan teori brand identity yang menegaskan bahwa branding yang kuat harus dibangun berdasarkan keunikan internal organisasi, nilai inti, serta konteks lingkungan tempat lembaga tersebut berkembang (Pratiwi et al., 2024). Dengan demikian kepala sekolah dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam menciptakan branding sekolah, sehingga brand yang diciptakan benar-benar mencerminkan kondisi riil sekolah yang tidak dimiliki oleh sekolah lainnya. Dalam perspektif kepemimpinan strategis, kepala sekolah berperan sebagai brand architect yang bertanggung jawab menerjemahkan visi, budaya, dan keunggulan sekolah ke dalam identitas dan program unggulan yang relevan dengan kebutuhan peserta didik dan masyarakat (Muawanah, 2023). *Branding* yang autentik dan kontekstual akan mencerminkan kondisi nyata sekolah serta menjadi pembeda yang tidak dimiliki oleh sekolah lain, sehingga memperkuat posisi kompetitif dan reputasi sekolah secara berkelanjutan (Sakinah et al., 2025). Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana kreatifitas Kepala Sekolah dalam menciptakan *Brand* di SDN Sengon I Purwosari. Oleh karen itu penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul “Kreativitas dan Kepala Sekolah dalam Membangun Branding Sekolah diSDN Sengon I Purwosari”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan rancangan studi kasus yang menganalisis dan mendeskripsikan Kreativitas dan Strategi Kepala Sekolah dalam Membangun *Branding* Sekolah

Pada penelitian ini, peneliti merupakan instrument kunci dalam pengumpul data. Teknik pengumpulan data meliputi (1) observasi; (2) wawancara; dan (3) dokumentasi. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah Kepala Sekolah dan Bapak/ Ibu dewan guru SDN Sengon I

Purwosari.

Tahapan analisis data pada penelitian ini yaitu: (1) mengumpulkan data; (2) mereduksi data; (3) mengkategorikan data kedalam masing-masing fokus penelitian; dan (4) menyimpulkan data. Pengecekan keabsahan data dilakukan melalui ketekunan dan ketelitian peneliti, pengamatan ulang, triangulasi sumber dan triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Membangun Branding Sekolah dengan Pendekatan Neyma Way Canvas

Teori *branding* sekolah menggunakan pendekatan Neyma Way Canvas yang dikembangkan oleh Dodi Zulkifli (CEO Neyma Brand Identity) untuk membangun identitas sebuah Lembaga pendidikan secara menyeluruh (holistik). Pendekatan Neyma Way Canvas yang menguraikan proses branding secara sistematis dan terstruktur ke dalam tiga tahapan utama:

1. Cetak biru merek (*brand blueprint*)

Tahap perencanaan awal atau kegiatan mengumpulkan gagasan yang didokumentasikan dalam rangka menciptakan konsep dasar yang baik dan benar yang nantinya akan dijadikan dasar regulasi tertulis yang berfokus pada perumusan identitas inti sekolah, meliputi visi, misi, nilai-nilai utama, mekanisme sekolah, keunikan (value proposition), serta penanaman karakter pada siswa yang ingin ditampilkan kepada publik.(Istian, 2023). Pada tahap ini, sekolah menentukan “siapa dirinya” dan “citra apa yang ingin dibangun”, sehingga seluruh elemen branding memiliki landasan konseptual yang kuat dan konsisten. Pendekatan ini sejalan dengan kajian branding modern yang menekankan pentingnya kejelasan identitas merek sebagai dasar pembentukan citra dan diferensiasi lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.(Hatch, M. J., & Schultz, 2020)

Tahapan ini bisa dilakukan setiap tahun ajaran baru dengan menyusun kurikulum dan perencanaan awal tahun atau Rencana Anggaran Sekolah sekolah bersama guru, staff sekolah, komite, pengawas sekolah, siswa, perwakilan orang tua, dan perwakilan dari unsur tokoh masyarakat. SDN Sengon I Purwosari, telah menerapkan tahap cetak biru merek (*Blueprint*) melalui perencanaan kolaboratif awal tahun ajaran yang selaras dengan konsep brand blueprint. Praktik ini mencerminkan pengumpulan gagasan bersama untuk memperkuat identitas sekolah di tengah konteks pendidikan dasar negeri yang kompetitif. Pada kegiatan ini menghasilkan regulasi tertulis berupa visi, misi, dan nilai-nilai inti yang difokuskan pada pembentukan karakter siswa, pengembangan bakat dan minat peserta didik serta keunikan sekolah seperti akreditasi B dan ISO 9001:2008 sebagai value proposition. Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh kepala sekolah SDN Sengon I bahwasannya semua program inovasi yang ada di SDN Sengon I disesuaikan dengan apa yang dicanangkan oleh Kemendikdasmen.

Sebagai salah satu cara untuk meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan di SDN Sengon I, kami akan melaksanakan inovasi dan penerapan-penerapan budaya positif, dan program sekolah yang berpedoman kepada program-program Kemendikdasmen dan Dinas Pendidikan kabupaten Pasuruan. Kami tak segan-segan untuk menjemput bola dan mencari informasi lebih awal berkaitan dengan program Kemendikdasmen yang kami nilai bermanfaat dan menjadi penunjang untuk peningkatan mutu sekolah meskipun belum ada sosialisasi di tingkat kecamatan atau Dinas pendidikan Kabupaten Pasuruan.

Sebagai bentuk strategi *brand blueprint* SDN Sengon I Purwosari juga membuat logo lembaga yang menunjukkan identitas lembaga dan visi, misi serta tujuan dari sekolah tersebut. Logo yang merefleksikan identitas atau jati diri SDN Sengon I Purwosari sebagai lembaga pendidikan dasar yang berkomitmen menanamkan nilai-nilai Pancasila melalui

pertumbuhan berkelanjutan. **Bentuk logo utama** perisai segi lima menggambarkan lima sila Pancasila, yang menjadi prioritas dan menjadi landasan bahwa semua kegiatan pendidikan berpedoman pada ideologi negara Indonesia yaitu Pancasila. Bintang berwarna kuning yang ada di atas melambangkan cita-cita luhur dan mulia serta sebagai jalan petunjuk untuk mencapai keunggulan yang hakiki.

Simbol utama pohon berwarna hijau yang rindang dengan akar yang menjalar ke dalam buku terbuka menggambarkan pertumbuhan ilmu pengetahuan yang kuat dan berakar atau menjalar kuat pada pendidikan yang dilaksanakan di SDN Sengon I Purwosari. Buku terbuka yang berada di bawah pohon melambangkan sumber ilmu atau wawasan yang luas bagisiswa untuk semangat belajar tanpa batas.

Makna warna dominan warna hijau yang terdapat pada bingkai, pohon, dasar logo melambangkan kesuburan, pertumbuhan, kesejukan, dan lingkungan belajar yang aman, sehat, rapi, indah, serta menenangkan. Warna kuning pada bintang melambangkan kemakmuran, semangat yang membara, dan prestasi masa depan siswa. Sedangkan warna merah pada pita yang menjadi background tulisan SDN SENGON I PURWOSARI melambangkan keberanian dan kebulatan tekad untuk menjadi lembaga yang mampu mencapai cita-cita luhur pendidikan dengan tetap berpegang pada ideologi negara



2. Penyampaian merek (*brand delivery*)

Tahap implementasi yang dibagi menjadi dua aspek yaitu: Promise (janji yang ditawarkan ke publik) dan *Prove* (pembuktian janji melalui kualitas pendidikan dan layanan nyata). *Sebuah tahapan yang dilakukan untuk mempublikasikan jati diri lembaga* yang telah dirancang kepada seluruh pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Pada tahap ini, nilai dan identitas sekolah diwujudkan melalui berbagai media dan aktivitas, seperti logo, slogan, seragam, budaya sekolah, pelayanan pendidikan, hingga komunikasi di media sosial dan kegiatan publik. Konsistensi antara pesan yang disampaikan dan praktik nyata di lingkungan sekolah menjadi kunci keberhasilan tahap ini. Penelitian terkini menunjukkan bahwa penyampaian merek yang konsisten dan autentik dapat meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, serta persepsi positif masyarakat terhadap institusi pendidikan. (Balmer, J. M. T., & Podnar, 2021)

Proses implementasi *promise* (janji yang ditawarkan ke publik) dan perwujudan *prove* (pembuktian) seperti pendidikan karakter dan inovasi berbasis Kurikulum Merdeka, melalui beberapa cara, diantaranya:

a) Program Ekstrakurikuler

Ekstrakurikuler merupakan program atau kegiatan yang dilaksanakan oleh sekolah di luar jam pelajaran yang sudah dijadwalkan. Menurut Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 62 tahun 2014 tentang kegiatan ekstrakurikuler, definisi kegiatan ekstrakurikuler mencakup aktivitas kurikuler yang dijalankan oleh peserta didik di luar jam pelajaran, dengan bimbingan dan pengawasan dari satuan pendidikan. Tujuan utama dari kegiatan ekstrakurikuler adalah untuk mengembangkan potensi, bakat, kemampuan, kepribadian, kerjasama, dan kemandirian peserta didik secara optimal, sehingga mendukung pencapaian tujuan pendidikan yang telah ditetapkan. (Suhaemi et al., 2025)

SDN Sengon I menyediakan beberapa kegiatan ekstrakurikuler. Program ini dikembangkan melalui kolaborasi kepala sekolah dengan guru untuk mengembangkan bakat dan minat yang dimiliki oleh siswa siswi di SDN Sengon I dengan ,diantaranya:

Tabel 1. Jenis Ekstrakurikuler

No	Ekstrakurikuler	Manfaat
1.	Tari	Meningkatkan kebugaran fisik, koordinasi dengan kelompok, percaya diri, dan pelestarian budaya di Indonesia.
2.	Banjari	Menumbuhkan spirit religius dan cinta Rasul pada siswa, menguatkan kedisiplinan, serta melatih kesabaran dan tanggung jawab dari masing-masing personil, karena latihan rebana dan sholawat membutuhkan konsistensi dan keseragaman suara.(Syarif, 1995)
3.	Paduan Suara	Mengasah kedisiplinan, mengolah nafas dan suara, rasa seni, serta bonding sosial. Sesuai untuk siswa memiliki bakat bernyanyi yang ingin tampil di kompetisi dan event-event tertentu.
4.	Pantomim	Meningkatkan kreativitas, mengasah komunikasi non-verbal, dan kepercayaan diri di depan umum. Bisa membantu siswa pemalu yang ingin mengeksplorasi acting fisik dan mengolah mimik wajah. (Nurhaliza, 2024)
5.	Karate	Membangun kekuatan fisik, disiplin mental, fokus, dan bela diri dasar. Sesuai bagi siswa yang ingin olahraga tempur dengan nilai karakter seperti hormat dan ketekunan.
6.	Pencak Silat	Melatih kecepatan, kelenturan, keberanian, serta pelestarian budaya nasional. Cocok untuk siswa yang bangga dengan warisan Indonesia dan ingin mengikuti Popda atau Kejurnas.
7.	Pramuka	Menumbuhkan dan memupuk rasa kemandirian, kerjasama tim, cinta alam, dan keterampilan hidup. Sesuai dengan siswa yang suka berpetualangan dan cinta alam.(Hakim, 2025)
8.	Sepak Bola	Meningkatkan stamina, koordinasi tim, dan kesehatan jantung. Sangat direkomendasikan bagi siswa energik yang ingin jadi atlet atau ikut liga sekolah.
9.	PMR	Membangun rasa empati, peduli, dan tanggap darurat. Cocok untuk siswa yang memiliki kepedulian sosial yang ingin berkontribusi di masyarakat.
10.	Math Class	Mengasah logika, pemecahan masalah, dan persiapan OSN. Ideal untuk siswa yang memiliki kelebihan cepat dalam berhitung dan bermain logika.
11.	Multimedia	Mengembangkan kreativitas digital, portofolio, dan keterampilan abad 21. Sesuai dengan siswa yang suka animasi, membuat konten, dan membuat video.
12.	Sains Class	Menumbuhkan rasa ingin tahu, metode ilmiah, dan karir STEM. Bagus untuk siswa penasaran dengan alam semesta.
13.	Mendonggeng	Meningkatkan public speaking, menumbuhkan imajinasi, dan pelestarian cerita budaya Indonesia. Cocok untuk siswa ekspresif dan bersuara lantang.
14.	Menulis Cerita	Melatih struktur narasi, imajinasi, empati, ekspresi diri, dan melatih siswa memunculkan ide-ide kreatif dalam menulis.
15.	Menganyam	Melatih ketelitian, kesabaran, dan kewirausahaan.
16.	Menggambar	Mengembangkan observasi, imajinasi, dan ide-ide berkaitan dengan obyek gambar atau luapan emosi siswa yang dituangkan dalam gambar.
17.	Qiroah	Meningkatkan kemampuan siswa dalam mengaji,olah suara dan nafas, pengucapan Arab, serta konsentrasi .

b) Budaya Positif Sekolah

Pembiasaan merupakan proses pembelajaran di mana perilaku seseorang dibentuk melalui pengalaman berulang, sehingga menjadi bagian dari karakter yang melekat pada individu. Pembiasaan positif dapat mengajarkan siswa membiasakan disiplin, kreatif, konstruktif, dan memiliki rasa empati saat menyelesaikan masalah.(Sahru Ramadhan, Ihlas, 2024).

Ada banyak budaya positif yang dilaksanakan di SDN Sengon I, dan pelaksanaannyapun bervariasi ada yang harian, mingguan, bulanan, tahunan, atau event-event tertentu yang semuanya sudah terjadwal rapi disertai dengan tim pelaksana dan teknik pelaksanaannya. Adapun beberapa budaya positif yang dilaksanakan di SDN Sengon I diantaranya:

Tabel 2. Budaya Positif Sekolah I

No	Budaya Positif	Frekuensi	Dampak Budaya Positif
1.	Upacara	Mingguan/moment tertentu	Disiplin, nasionalis, religius
2.	7 KAIH	Harian	Disiplin, nasionalis, religius, kesehatan, soasil, akademik
3.	Sholat dhuha&sholat dhuhur	Harian	Disiplin, nasionalis, religius
4.	Jumat Awal Istighosah & Tahlil	Bulanan	Disiplin, nasionalis, religious, spiritual
5.	Senam pagi	Harian	Disiplin, kesehatan, dan kebugaran jasmani dan Rohani
6.	Rabu bebas plastik	Mingguan	Lingkungan berkelanjutan
7.	Ecobrick dan sedekah botol	Mingguan	Lingkungan berkelanjutan
8.	Jum'at bersih	Bulanan	Peduli lingkungan, Lingkungan berkelanjutan
9.	Sidak Kuku Panjang	Mingguan	Disiplin, dan Kesehatan
	Saturday Shine	Mingguan	Disiplin, kreativitas, keberanian, dan percaya diri
10.	Literasi, numerasi	Mingguan	Disiplin, dan pengetahuan

Dokumentasi berkaitan dengan kegiatan ekstrakurikuler dan budaya positif di SDN Sengon I Purwosari bisa dilihat pada Instagram SDN Sengon I Purwosari dengan nama instagram sdn_sengon1_pasuruan dengan link sebagai berikut:

https://www.instagram.com/sdn_sengon1_pasuruan?igsh=bXE5OTE3dDRxZXJn

3. Evaluasi merek (*brand evaluation*)

Tahap penilaian untuk mengukur efektivitas strategi branding yang telah dijalankan, termasuk evaluasi program promosi dan persepsi masyarakat terhadap sekolah. Tahap ini memiliki tujuan untuk menilai efektivitas strategi branding yang telah diterapkan. Evaluasi dilakukan dengan mengukur persepsi publik, tingkat kepuasan orang tua, loyalitas siswa, serta kesesuaian antara identitas yang direncanakan dan citra yang terbentuk di masyarakat. Hasil evaluasi ini menjadi dasar bagi sekolah untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi branding secara berkelanjutan. Studi terbaru menegaskan bahwa evaluasi merek yang dilakukan secara periodik memungkinkan institusi pendidikan menjaga relevansi mereknya, meningkatkan daya saing, serta merespons perubahan kebutuhan dan ekspektasi masyarakat secara lebih adaptif.(Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, 2021)

Metode evaluasi yang dilakukan di SDN Sengon I Purwosari mencakup observasi partisipatif oleh kepala sekolah dan wawancara informal serta penyebaran survey kepada wali murid dan guru. Dari hasil evaluasi didapati peningkatan persepsi positif sebesar 30%

berdasarkan data internal multisitus. Adapun indikator utama evaluasi yang ada di SDN Sengon I, dengan beberapa indikator seperti persepsi public dan kepuasan wali murid yang diperoleh dari umpan balik pasca kegiatan, survey wali murid dan melakukan refleksi bersama antara kepala sekolah, guru, dan wali murid dalam forum. Tidak hanya itu refleksi rutin juga dilakukan oleh kepala sekolah bersama guru dan murid berkaitan dengan beberapa program yang dilaksanakan di SDN Sengon I, sebagai contoh evaluasi dan refleksi 7 Kebiasaan Anak Indonesia Hebat (7 KAIH) yang bisa dilihat dari link berikut ini:

<https://www.instagram.com/reel/DUHjeInk7hm/?igsh=MW8xamozMWxmYTlZNw==>

(Refleksi dengan orang tua)

<https://www.instagram.com/reel/DPNTN60E5bT/?igsh=MWx0cGQycnd4MjFmbQ==>

(refleksi dengan guru dan siswa)

Kolaborasi dengan Semua Stakeholder dan Pelaksanaan Program Inovasi

Salah satu pondasi utama dalam meningkatkan branding sekolah adalah meningkatkan kinerja sekolah, di SDN Sengon I Purwosari salah satu cara yang dilakukan adalah kolaborasi antar warga sekolah. SDN Sengon I Purwosari berupaya membangun komunikasi yang terbuka dan intensif antara pendidik, peserta didik, serta staf pendukung sekolah agar bisa saling mendukung dan bertukar informasi secara efektif. Hal ini sejalan dengan teori collaborative school culture, yang menekankan bahwa budaya kolaboratif antarwarga sekolah mampu meningkatkan kualitas pembelajaran dan memperkuat kapasitas sekolah dalam menjalankan fungsinya (DuFour & Fullan, 2020). Adanya kerjasama dan kolaborasi antara kepala sekolah, pendidik, tenaga kependidikan, peserta didik, sangat berpengaruh terhadap peningkatan kinerja sekolah, sehingga mampu mewujudkan pembelajaran yang lebih aktif, kreatif, inovatif, dan menyenangkan. UNESCO (2021) menyatakan bahwa sekolah yang mengedepankan kolaborasi memiliki tingkat inovasi yang lebih tinggi dibandingkan sekolah yang bekerja secara individual. Selain itu, komunikasi yang efektif antarwarga sekolah merupakan elemen utama dalam mewujudkan school effectiveness dan peningkatan mutu secara berkelanjutan (Harris & Jones, 2020).

Berkaitan dengan hal tersebut, kepala SDN Sengon I Purwosari menggagas sebuah program inovasi yang menjadikan pendidik dan tenaga kependidikan sebagai sasaran utamanya. Program inovasi ini berbasis komunitas belajar yang diberi nama Hari Belajar Guru SDN Sengon I yang dilaksanakan secara terjadwal dengan beberapa narasumber yang didatangkan dari kampus di sekitar Pasuruan, dan narasumber lain dari instansi-instansi lain yang berkaitan dengan pendidikan, sebagai bentuk upgrade diri untuk meningkatkan mutu pendidikan di SDN Sengon I Purwosari. Pendidik bisa saling bertukar ide, pengalaman, dan strategi dalam proses pembelajaran baik itu berkaitan dengan metode, media, sumber belajar dan hal-hal lain yang berkaitan dengan kebutuhan peserta didik. Dengan sering berbagi pengalaman dan masalah pembelajaran, pendidik merasa didukung dan lebih termotivasi menjalankan tugasnya. Hal ini sesuai dengan teori Fullan (2007) yang menyatakan bahwa budaya kolaborasi dalam komunitas pembelajar meningkatkan profesionalisme dan efektivitas pendidik. Secara keseluruhan, kolaborasi antar warga sekolah membangun lingkungan pendidikan yang solid, yang secara nyata meningkatkan mutu prestasi baik pendidik maupun peserta didik (Zuliyanti & Zaka Hadikusuma Ramadan, 2023)

Inovasi ini selaras dengan konsep Continuous Professional Development (CPD) yang menekankan pentingnya peningkatan kompetensi pendidik secara berkelanjutan melalui pembelajaran kolaboratif, refleksi, dan peningkatan praktik mengajar (OECD, 2021). Beberapa topik bahasan utama berkaitan dengan pembelajaran baik itu metode, media, bahan/alat pembelajaran, bahkan trik atau tips untuk mengatasi beberapa permasalahan yang terjadi didalam proses pembelajaran. Program Hari Belajar Guru sejalan dengan prinsip Professional

Learning Community (PLC) yang menempatkan pendidik sebagai pembelajar aktif yang bekerja dalam komunitas untuk meningkatkan kualitas pembelajaran. (DuFour, R., & Fullan, 2020) Melalui pertemuan rutin, pendidik memiliki ruang aman untuk berbagi pengalaman, mendiskusikan tantangan, serta merancang solusi yang berdampak langsung kepada peserta didik.

Kelompok belajar atau Hari Guru Belajar ini diharapkan bisa meningkatkan kinerja pendidik dalam memberikan pelayanan prima pada peserta didik, dengan adanya pelayanan prima dari pendidik diharapkan mampu meningkatkan prestasi dan kualitas peserta didik, tentunya peningkatan kinerja pendidik tidak terlepas dari peran kepala sekolah sebagai leader, educator, manajer, administrator, supervisor, innovator, motivator, yang mana peran-peran itu mampu meningkatkan kualitas pendidikan, karena tinggi rendahnya kualitas pendidikan ditentukan juga oleh kinerja pendidik. (Setiyadi & Rosalina, 2021). Maka, menjadi hal yang wajar jika peningkatan kinerja pendidik SDN Sengon I Purwosari yang didasari kolaborasi mampu melahirkan program-program inovasi yang sangat berdampak terhadap hasil belajar, prestasi peserta didik dan reputasi sekolah. Program-program inovasi sekolah yang dilaksanakan secara kontinyu, berkesinambungan, dan relevan dengan visi, misi, serta tujuan sekolah mampu meningkatkan motivasi belajar peserta didik karena adanya metode pembelajaran dan program inovasi yang berpihak pada peserta didik serta mampu mengasah bakat, minat, dan menggali potensi peserta didik. Program-program inovasi yang dilakukan di sekolah meliputi aspek akademik maupun non akademik. Selain itu, pengembangan karakter peserta didik melalui inovasi program menjadi salah satu program prioritas. Program-program pembentukan sikap disiplin, rasa tanggung jawab, dan kepedulian sosial dilakukan melalui kegiatan ekstrakurikuler dan pembinaan secara terstruktur. Harris & Jones (menegaskan bahwa keterlibatan aktif peserta didik melalui program-program kreatif meningkatkan rasa memiliki terhadap sekolah dan memperkuat hubungan sosial antar warga sekolah. (Harris, A., & Jones, 2021)

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa kepala sekolah memiliki peran penting dalam membangun dan meningkatkan branding sekolah dengan beberapa kreativitasnya dan strategi-strategi jitu yang dilakukan oleh kepala sekolah dengan merepakan salah satu strategi untuk membangun branding sekolah yang dikenalkan oleh Neyma Way Canvas. Pendekatan pada teori ini menekankan pada tiga langkah penting dalam membangun branding sekolah, yaitu: 1) *brand blueprint* (cetak biru merek), 2) *brand delivery* (penyampaian merek), 3) *brand evaluation* (evaluasi merek). Selain dari strategi di atas pelaksanaan kolaborasi yang efektif dengan dengan semua stakeholder, baik itu pendidik, komite sekolah, orang tua, dan masyarakat menjadi salah satu kunci utama dalam mendukung terbangunnya branding sekolah.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam lingkup satu sekolah saja, sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Kedua, ketergantungan pada perspektif pendidik dan kepala sekolah membuat temuan mungkin masih dipengaruhi bias persepsi. Ketiga, penelitian belum menggali secara mendalam pengaruh faktor eksternal dalam membangun branding sekolah. Keterbatasan ini memberi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas sumber data dan wilayah kajian.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kreativitas dan strategi yang dilakukan kepala sekolah dalam membangun dan meningkatkan branding sekolah. Hasil penelitian menjelaskan secara rinci bagaimana kreativitas dan strategi kepala sekolah menjalankan strategi branding sekolah dengan menerapkan pendekatan Neyma Way Canvas, mengaktifkan kolaborasi lintas pihak, serta menciptakan inovasi yang berdampak pada

peningkatan branding sekolah dan meningkatkan mutu pendidikan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai kreativitas dan strategi-strategi kepala sekolah dalam membangun dan meningkatkan branding sekolah.

Pernyataan Apresiasi

Dengan penuh rasa syukur yang mendalam kami menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada Ibu Tri Astuti Indayani, M.Pd selaku Kepala Sekolah SDN Sengon I Purwosari beserta seluruh guru-guru yang terhormat terutama ibu Ririn Dwi Agustia yang sudah menjembatani kami dalam memperoleh data yang lengkap dan valid. Dukungan luar biasa dari kepala sekolah dan bapak/ibu guru, dengan tangan terbuka dan kemurahan hati menyediakan tempat penelitian serta data berharga yang begitu lengkap dan akurat, sehingga menjadi fondasi kokoh bagi keberhasilan penelitian kami dalam jurnal ilmiah ini. Kebajikan hati ini bukan hanya membuka pintu ilmu pengetahuan, melainkan juga menorehkan teladan kepedulian terhadap kemajuan pendidikan yang akan saya kenang selamanya. Semoga limpahan rahmat Tuhan selalu menyertai kepala sekolah dan bapak/ibu guru SDN Sengon I Purwosari, agar semakin bersinar sebagai mercusuar pendidikan di Purwosari. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas apresiasi dan kontribusi mulia ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhani, D., Zarastri, R., & Supriadi, S. (2024). *Strategi Branding dalam Meningkatkan Daya Tarik Sekolah : Studi Kasus di SMA Negeri 3 Kota Jambi*. 43–47.
- Aulia, A., Ramadhan, A. F., Rahmawati, A., Kholifah, A., & Karawang, U. S. (2025). *Pendidikan Global Dan Tantangannya Di Era Modern*. 3(6), 383–393.
- Balmer, J. M. T., & Podnar, K. (2021). *Corporate brand orientation: Identity, internal branding, and reputation*. 3.
- DuFour, R., & Fullan, M. (2020). *Cultures Built to Last: Systemic PLCs at Work*. Bloomington.
- Eriani, Y., Khamidi, A., & Nursalim, M. (2024). *Authentic school branding through leadership and organizational culture*. *Academia Open*, 9(1), 1–10.
- Hakim, M. L. (2025). Pembinaan Karakter Religius Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler Pramuka Di SMP Negeri 8 Palangka Raya. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4.
- Harisatunisa, E. M. (2024). *Kepedulian ini memperkuat hubungan emosional antara sekolah dan stakeholder sehingga brand image menjadi lebih kuat*. 9(1), 1–13.
- Harris, A., & Jones, M. (2021). *Leading and Supporting School Innovation and Improvement*.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2020). No Title. *Toward a Theory of Brand Co-Creation*, 3.
- Istian, H. M. (2023). *Strategi Membangun Branding Sekolah dasar Sebagai Sekolah Multitalenta*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.
- Maisaroh, M., & Muthi, I. (2023). Hubungan Pengetahuan Manajemen Berbasis Sekolah Dan Kecerdasan Emosional Dengan Kinerja Kepala Sekolah Dasar Di Kota Bekasi. *Kinerja : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 134–152. <https://doi.org/10.33558/kinerja.v1i2.7941>
- Mikraj, A., Rahman, F., & Lestari, D. (2024). *Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Membangun Visi dan Misi Sekolah Berbasis Kolaborasi Stakeholder*. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 45–57.
- Muawanah. (2023). *School Branding Melalui Program Dan Strategi Keunggulan Di Sekolah Dasar*. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 11(4), 712–724.
- Mulyasa, E. (2021). *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurhaliza. (2024). Pendidikan agama Islam dan peningkatan keterampilan sosial dalam memainkan peran penting membentuk karakter moral dan sosial siswa. *Integrated*

- Education Journal*, 1.
- Pratiwi, D. A., Aslamiah, A., & Noorhapizah, N. (2024). *Transformational And Strategic Leadership In School Branding And Innovation*. *Journal of Educational Management and Leadership*, 7(1), 21–33.
- Rahmanita, T., Khoridatunisa, S., Hazami, H., & Nazano, S. (2025). *Strategi Branding Sekolah dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan*. 6(4), 544–552.
- Sahrul Ramadhan, Ihlal, dan H. (2024). *Pendidikan dan Pembelajaran dalam Kurikulum Merdeka di Sekolah Dasar*. K-Media.
- Suhaemi, M. F., Tamam, A. M., & Rosyadi, A. R. (2025). *Peran ekstrakurikuler dalam meningkatkan karakter religius siswa Madrasah Ibtidaiyah*. 18(2), 415–422. <https://doi.org/10.32832/tawazun.v18i2.17510>
- Sakinah, S. S., Nurmila, N., & Kasmin. (2025). *Strategi Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Penguatan Branding Dan Daya Saing Sekolah*. AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan, 3(1), 45–70.
- Sangadah, Y. (2023). *Peran Kepala Sekolah Dalam Membangun Kreativitas Dan Branding Sekolah*. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 15(2), 134–145.
- Saputra, N. A., & Sahela, Z. (2025). *Marketing Strategy Of Tutoring Services With New Branding Of Former Primagama License In Bekasi Regency 2025 Strategi Pemasaran Bimbingan Belajar Dengan Branding Baru Eks Lisensi Primagama Di Kabupaten Bekasi 2025*. 5(3), 599–604.
- Sari, R. P., & Kurniawan, D. (2022). *Komitmen Organisasi Guru dalam Meningkatkan Mutu dan Citra Sekolah*. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 14(2), 89–98.
- Syarif, A. H. (1995). *Pengenalan Kurikulum Sekolah dan Madrasah*. Citra Ubara.
- Wahyuni, S., & Hidayat, R. (2022). *Kepemimpinan Visioner Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Mutu dan Daya Saing Sekolah*. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 29(1), 45–56
- Zainiya Anisa, & Saparudin. (2022). *Modern Islamic School Branding: Integrated Islamic School, Madrasah/Nature School, and Tahfiz Al-Qur'an*. *EL-HIKMAH: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Islam*, 16(1), 49–64.