



**Judul Buku** : *SCHOOL BRANDING* “STRATEGI DI ERA DISRUPTIF”  
**Penulis** : Fathul Mujib, M.Pd.I., dan Tutik Saptiningsih, M.Pd.  
**Penerbit** : Bumi Aksara  
**Tahun Terbit** : Desember 2020  
**ISBN** : 978-602-444-826-4  
**Jumlah Halaman** : 206

Pendidikan saat ini sangat penting sekali terutama bagi manusia, di era yang sekarang ini tentunya tidak sedikit orang tua menginginkan anaknya untuk menjadi orang yang sukses dimasa depan kelak nanti, salah satu tempat untuk mendapat pendidikan adalah di sekolah. Sekolah adalah tempat dimana seseorang mendapatkan wawasan pengetahuan baru, baik itu mempelajari perilaku, cara menyampaikan tutur kata, belajar membaca dan menulis sekaligus. Banyak sekali sekolah-sekolah dibangun diberbagai tempat, mulai dari yang tingkat swasta dan negeri, tugas dari sekolah yaitu berlomba-lomba untuk menjual program yang menarik, persaingan antar sekolah pun cukup ketat, sekolah yang mempunyai sarana bagus dan

berkualitas, sehingga peran orangtua disini sangat penting untuk memasukkan anak-anak mereka ke sekolah tersebut, tetapi sekolah yang bagus dan berkualitas tidak akan cukup, sekolah swasta maupun negeri perlu memahami adanya sebuah *branding*.

Dalam buku ini *branding* merupakan kata yang berasal dari kata dasar yaitu *brand* yang artinya merek sedangkan secara harfiah, kata *brand* adalah suatu kata benda yang cenderung berhubungan dengan suatu jasa atau sebuah produk. *Branding* ini harus dimiliki oleh setiap sekolah, karena sekolah perlu adanya identitas. Lalu *brand* juga memiliki beberapa tingkatan, menurut Kotler yaitu mulai dari atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Unsur-unsur yang terdapat dalam sebuah *branding* juga harus diperhatikan, mulai dari nama merek, sekolah yang tidak memiliki nama merek tentunya akan sangat menyulitkan seseorang untuk mengetahui identitas sekolah tersebut, lalu logo, logo sangat penting sekali, perlu dicatat jika seseorang yang melihat logo kita dan cepat tanggap (saat membayangkan) kurang dari 5 detik, dan ia mengapresiasi kedalam bentuk gambar, maka logo tersebut sangat baik, karena logo akan meninggalkan kesan tak terlupakan bagi yang melihatnya begitu dengan sebaliknya.

Tampilan visual juga perlu diperhatikan, tampilan ini dapat diterapkan pada desain produk, desain seragam dan lainnya. Lalu juru bicara, juru bicara disini dapat meliputi seperti tokoh dalam sekolah maupun maskot sekalipun, selanjutnya adalah suara, suara ini adalah hal penting juga karena seseorang yang mendengarkan suara dapat mengingatkan akan sekolah tersebut apalagi jika suara yang indah seperti sebuah lagu (ikon bunyi atau nada), dan terakhir kata-kata, kata-kata yang dimaksud adalah sebuah slogan, dalam membuat *brand*, gunakanlah kata-kata yang mudah diingat seseorang. Semakin ia mengingat banyak, semakin bagus juga ia akan mengingat sekolah tersebut.

Dalam buku ini di bab 1 juga dijelaskan mengenai tentang jenis-jenis *branding*, fungsi, tujuan serta manfaat dari *branding* itu sendiri.

Selanjutnya adalah bab 2, pada bab ini kita disuruh memahami apa itu *brand* pendidikan, yang kita ketahui pendidikan memegang peran yang sangat penting bagi semua (negara, maupun masyarakat) dan juga dalam segala zamannya. Tapi sangat disayangkan jika desain pendidikan dijalankan oleh aktor-aktor yang masih mementingkan diri sendiri sehingga yang kita tahu banyak sekali sekolah yang tidak baik infrastrukturnya atau kapasitas guru-guru yang tidak memadai.

Memasuki pada bab 3, disini diperlihatkan tentang *brand* sekolah, desain *branding* sekolah, *branding* dan reputasi dan strategi *branding* sekolah. *Branding* tidak selalu menyangkut komunikasi, selalu memulai dari sebuah *image* awal dari *core promise* yang berarti apa yang dijanjikan oleh sekolah tersebut. Seth Godin mengatakan bahwa agar produk yang dimiliki kita dapat muncul ke permukaan dan dikenal oleh khalayak orang banyak, produk kita harus berbeda dengan yang lainnya, karena seperti yang kita ketahui di Indonesia sudah banyak produk yang sama dalam kategori, iklan dan penawaran.

Bab 4, bab 5 dan bab 6 adalah mempelajari tentang apa itu *brand activation*, mengapa sekolah perlu *brand activation* serta strategi *brand activation* itu sendiri, kita akan diberitahu dalam buku ini, dan juga ada beberapa contoh studi kasus yang kamu bisa pelajari.

Buku ini sangat direkomendasikan sekali bagi yang ingin memahami *branding* sekolah, seperti bagaimana cara kita membuat *brand* (langkah awal yang baik), membuat strategi dalam persaingan antar sekolah, dan lainnya, begitupun juga kita bisa mengetahui banyak hal didalamnya.

Kamu bisa meminjam buku ini di Perpustakaan Universitas Pembangunan Jaya, selamat menambah wawasan baru!.

Oleh:

**Nama : Zahwa Ananda Rosa**

**Nim : 2017061039**

**Prodi : Desain Komunikasi Visual**