

♦ Dr. Andi Hermawan, S.E.Ak, S.Si, M.Pd.



The
**BRANDED
SCHOOL**

“Mengubah Sekolah Sederhana
Menjadi Sekolah Pilihan Siswa”



Dr. Andi Hermawan, S.E.Ak, S.Si, M.Pd.

The
**BRANDED
SCHOOL**



INSIGHT
PUSTAKA

THE BRANDED SCHOOL
Mengubah Sekolah Sederhana
Menjadi Sekolah Pilihan Siswa

Penulis:

Dr. Andi Hermawan, SE.Ak, S.Si, M.Pd.

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

PT Insight Pustaka Nusa Utama

Jl. Pare, Tejoagung, Metro Timur, Kota Metro.

Telp: 085150867290 | 087847074694

Email: insightpustaka@gmail.com

Web: www.insightpustaka.com

Anggota IKAPI No. 019/LPU/2025



Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Maret 2026

Perancang sampul: Syuhada Creative

Penata letak: Syuhada Creative

ISBN: 978-634-7569-46-2

xviii + 464 hlm; 15,5x23 cm.

©Maret 2026



KATA PENGANTAR

Buku ini lahir dari kegelisahan yang sangat manusiawi: mengapa banyak sekolah bekerja keras, namun tetap sepi peminat? Mengapa ada sekolah sederhana dengan fasilitas terbatas tetapi dicari dan dipercaya masyarakat, sementara sekolah lain dengan gedung megah justru ditinggalkan? Pertanyaan-pertanyaan inilah yang menjadi napas awal buku *The Branded School*.

Dalam realitas pendidikan hari ini, sekolah tidak lagi berdiri dalam ruang aman yang tertutup. Sekolah hidup di tengah masyarakat yang semakin kritis, orang tua yang semakin selektif, dan siswa yang semakin sadar akan makna pengalaman belajar. Pendidikan telah memasuki era pilihan. Di era ini, kepercayaan publik menjadi mata uang paling berharga, bahkan lebih mahal daripada bangunan, sarana, atau program sesaat.

Buku ini tidak ditulis untuk mengajarkan sekolah bagaimana “tampil menarik”, melainkan bagaimana menjadi bermakna. Tidak untuk mendorong pencitraan, tetapi untuk membangun jati diri. Karena sejatinya, sekolah yang kuat tidak sibuk terlihat hebat, tetapi konsisten menjadi benar. Brand sekolah bukanlah logo, slogan, atau unggahan media sosial, melainkan akumulasi nilai, perilaku, dan pengalaman yang dirasakan publik setiap hari.

The Branded School memandang sekolah sebagai institusi sosial dan moral. Sekolah bukan sekadar tempat belajar, melainkan ruang pembentukan karakter, kepercayaan, dan harapan masa depan. Oleh karena itu, branding pendidikan tidak boleh dilepaskan dari etika, nurani, dan

tanggung jawab kemanusiaan. Sekolah boleh dikenal, tetapi yang lebih penting adalah dipercaya.

Buku ini disusun sebagai peta jalan transformasi. Dimulai dari kesadaran akan perubahan lanskap pendidikan, pemahaman psikologi pilihan orang tua dan siswa, penguatan kepemimpinan kepala sekolah, budaya sekolah, peran guru, kurikulum bermakna, pengalaman belajar yang membahagiakan, hingga manajemen reputasi dan keberlanjutan institusi. Seluruh bab dirajut dalam satu paradigma utuh: sekolah yang berkarakter akan selalu memiliki tempat di hati masyarakat.

Penulis menyadari bahwa transformasi sekolah bukan pekerjaan singkat. Ia membutuhkan keberanian, kesabaran, dan konsistensi nilai. Tidak semua perubahan langsung terlihat, tetapi setiap langkah yang jujur akan meninggalkan jejak. Sekolah yang membangun diri dengan niat baik akan menemukan jalannya—perlahan, tetapi kokoh.

Buku ini ditujukan bagi kepala sekolah, guru, pengelola pendidikan, pengawas, yayasan, dan siapa pun yang percaya bahwa sekolah bisa tumbuh tanpa kehilangan jiwanya. Semoga buku ini tidak hanya dibaca, tetapi direnungkan. Tidak hanya dipahami, tetapi dijalani. Karena pendidikan sejatinya bukan tentang menjadi yang paling hebat, melainkan menjadi yang paling bermakna bagi kehidupan.

Akhir kata, semoga *The Branded School* menjadi teman berpikir, cermin refleksi, dan sumber keberanian bagi sekolah-sekolah yang ingin bangkit—bukan dengan gemerlap, tetapi dengan karakter.

Selamat membaca.

Semoga setiap halaman menguatkan langkah perubahan.



PROLOG

Ketika Sekolah Tidak Lagi Dipilih, Tapi Harus Memilih untuk Berubah

Ada masa ketika sekolah tidak perlu menjelaskan dirinya.
Cukup membuka gerbang setiap pagi, dan murid akan datang.
Cukup memasang papan nama, dan masyarakat percaya.
Cukup menjalankan rutinitas, dan keberlangsungan terasa aman.
Namun zaman itu telah berlalu.

Hari ini, sekolah hidup di dunia yang berbeda. Dunia di mana orang tua membandingkan, siswa memilih, dan reputasi berbicara lebih keras daripada spanduk penerimaan peserta didik baru. Dunia di mana kepercayaan tidak diwariskan, tetapi harus dibangun setiap hari. Dunia di mana sekolah yang diam perlahan menghilang, bukan karena buruk, tetapi karena tidak lagi dikenali.

Banyak sekolah sesungguhnya tidak gagal. Mereka hanya tertinggal. Tertinggal memahami perubahan zaman, tertinggal membaca psikologi masyarakat, dan tertinggal menyadari bahwa pendidikan kini tidak hanya soal kurikulum, tetapi juga tentang makna, pengalaman, dan kepercayaan.

Di sudut-sudut negeri, berdiri sekolah-sekolah sederhana yang memiliki guru tulus, siswa penuh potensi, dan semangat pengabdian yang jujur. Namun semua itu sering tidak terlihat. Bukan karena tidak ada kualitas,

melainkan karena tidak pernah dikemas menjadi identitas. Kebaikan yang tidak diceritakan perlahan dilupakan.

Di sinilah masalah besar pendidikan modern bermula:

bukan pada kurangnya kerja keras, tetapi pada tidak terbentuknya citra yang dipercaya.

Sekolah hari ini hidup dalam era reputasi. Bukan reputasi yang dibuat-buat, melainkan reputasi yang lahir dari konsistensi nilai, keteladanan kepemimpinan, budaya yang hidup, serta pengalaman belajar yang membekas. Sekolah tidak lagi dinilai dari apa yang tertulis di dokumen, tetapi dari apa yang dirasakan oleh siswa dan orang tua.

Inilah alasan mengapa konsep *The Branded School* menjadi relevan, bahkan mendesak.

Brand dalam pendidikan bukanlah iklan. Bukan slogan kosong. Bukan pencitraan sesaat. Brand adalah janji moral. Ia adalah identitas yang menjelaskan siapa sekolah itu, nilai apa yang ia pegang, dan manusia seperti apa yang ingin ia lahirkan. Brand adalah wajah dari nurani institusi.

Sekolah yang memiliki brand sejati tidak sibuk membanggakan diri. Ia dikenali melalui perilaku gurunya, keputusan pemimpinya, suasana kelasnya, dan cerita para alumninya. Tanpa banyak bicara, masyarakat dapat merasakan: sekolah ini bisa dipercaya.

Ironisnya, banyak sekolah takut berbicara tentang branding. Sekolah pendidikan akan kehilangan kesuciannya jika bersentuhan dengan istilah tersebut. Padahal yang membuat pendidikan kehilangan martabat bukan branding, melainkan ketidakjujuran. Branding yang lahir dari nilai justru menjaga marwah pendidikan agar tidak tenggelam di tengah persaingan yang kian keras.

Sekolah bukan pabrik nilai rapor. Sekolah adalah ruang pembentukan manusia. Karena itu, ia harus memiliki jati diri. Tanpa jati diri, sekolah mudah tergeser. Tanpa identitas, sekolah mudah dilupakan. Tanpa arah

besar, sekolah hanya berjalan dari tahun ke tahun tanpa benar-benar tumbuh.

Buku ini lahir dari kegelisahan itu.

Kegelisahan melihat sekolah-sekolah baik yang pelan-pelan sepi. Kegelisahan melihat guru bekerja luar biasa, tetapi tak pernah dikenang. Kegelisahan melihat kepala sekolah sibuk mengelola administrasi, namun kehilangan ruang untuk memimpin secara visioner.

The Branded School tidak ditulis untuk sekolah elite. Buku ini justru ditujukan bagi sekolah-sekolah yang ingin naik kelas—sekolah yang sederhana, tetapi memiliki keberanian untuk bermimpi besar. Sekolah yang tidak ingin sekadar bertahan, tetapi ingin menjadi pilihan.

Menjadi sekolah pilihan bukan berarti mahal.

Bukan berarti mewah.

Bukan berarti eksklusif.

Sekolah pilihan adalah sekolah yang dipercaya.

Sekolah yang dirindukan siswanya.

Sekolah yang dibanggakan orang tuanya.

Sekolah yang dikenang alumninya.

Perubahan itu tidak dimulai dari bangunan baru, melainkan dari cara berpikir baru. Dari keberanian untuk bertanya: *siapakah kita sebagai sekolah, dan mengapa kita layak dipilih?*

Buku ini mengajak pembaca menempuh perjalanan transformasi—dari sekolah yang berjalan rutin menjadi sekolah yang memiliki identitas; dari sekolah yang menunggu murid menjadi sekolah yang dicari murid; dari sekolah yang hanya menjalankan sistem menjadi sekolah yang membangun makna.

Karena pada akhirnya, pendidikan bukan soal siapa yang paling besar, tetapi siapa yang paling bermakna.

Dan sekolah yang bermakna...

akan selalu menemukan jalannya menuju hati masyarakat.



DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Prolog	v
Daftar Isi	ix

BAB I

SEKOLAH DI ERA PILIHAN DAN REPUTASI	1
Perubahan Lanskap Pendidikan Nasional dan Global.....	5
Pergeseran Perilaku Orang Tua dan Siswa	10
Sekolah dalam Era Kompetisi Terbuka.....	14
Fenomena Sekolah Sepi Peminat.....	17
Sekolah sebagai Institusi Sosial dan Moral.....	21
Krisis Identitas Sekolah.....	24
Sekolah dan Tantangan Kepercayaan Publik	28
Pendidikan dalam Era Reputasi.....	31
Urgensi Transformasi Sekolah	34
Pengantar Konsep The Branded School.....	37

BAB II

FILOSOFI DAN PARADIGMA

THE BRANDED SCHOOL.....	41
Hakikat Branding dalam Pendidikan.....	44
Brand Sekolah vs Pencitraan	47
Sekolah sebagai Entitas Bernilai	50
Brand sebagai Identitas dan Janji Mutu	53
Dimensi Moral dalam Branding Pendidikan	56
Pendidikan sebagai Pengalaman Bermakna.....	58
Brand Berbasis Nilai dan Nurani.....	61
Sekolah sebagai Cerita Sosial	63
Paradigma Sekolah Pilihan.....	66
Kerangka Filosofis The Branded School	68

BAB III

PSIKOLOGI PILIHAN ORANG TUA

DAN SISWA.....	71
Teori Pengambilan Keputusan Pendidikan	74
Faktor Rasional dalam Memilih Sekolah.....	77
Faktor Emosional dalam Memilih Sekolah	79
Persepsi Mutu Sekolah	82
Pengaruh Lingkungan Sosial dan Komunitas.....	84
Trust dan Rasa Aman Pendidikan	87
Peran Reputasi dan Testimoni.....	89
School Image dan Brand Awareness	91
Loyalitas dan Kebanggaan Sekolah	94
Implikasi Psikologis bagi Manajemen Sekolah.....	96

BAB IV

POTRET SEKOLAH SEDERHANA	99
Karakteristik Sekolah Sederhana	101
Realitas Manajemen Sekolah.....	105
Budaya Sekolah yang Stagnan.....	108
Kepemimpinan Administratif.....	111
Kinerja Guru dan Tantangan Profesionalisme.....	114
Program Sekolah yang Tidak Berkelanjutan.....	117
Minimnya Diferensiasi Sekolah.....	120
Komunikasi Publik yang Lemah.....	123
Sekolah Tanpa Identitas Kuat.....	126
Analisis Masalah Strategis Sekolah.....	129

BAB V

KEPALA SEKOLAH SEBAGAI BRAND LEADER	133
Kepala Sekolah sebagai Simbol Institusi.....	135
Kepemimpinan Visioner Pendidikan.....	138
Kepemimpinan Moral dan Keteladanan.....	141
Personal Branding Pemimpin Sekolah.....	145
Komunikasi Visioner Kepala Sekolah.....	148
Pengambilan Keputusan Bernilai	151
Kepala Sekolah sebagai Narator Perubahan.....	154
Kepemimpinan di Era Digital	158
Konsistensi Sikap dan Kepercayaan Publik.....	161
Kepala Sekolah sebagai Penggerak Brand Sekolah.....	164

BAB VI

BUDAYA SEKOLAH SEBAGAI

DNA BRAND	169
Konsep Budaya Sekolah	171
Nilai Inti Sekolah	174
Tradisi dan Ritual Pendidikan.....	177
Disiplin Berbasis Kesadaran.....	180
Iklim Sekolah Positif.....	183
Budaya Gotong Royong	186
Bahasa dan Simbol Sekolah.....	189
Lingkungan Aman dan Inklusif.....	192
Konsistensi Budaya dan Identitas	195
Budaya Sekolah sebagai Daya Tarik Publik.....	197

BAB VII

GURU SEBAGAI BRAND

AMBASSADOR SEKOLAH.....	201
Peran Strategis Guru dalam Citra Sekolah	204
Profesionalisme Guru.....	207
Organizational Citizenship Behavior Guru.....	209
Teacher Engagement	212
Etos Kerja dan Pelayanan Pendidikan.....	215
Guru Inspiratif dan Humanis.....	217
Interaksi Guru–Siswa	219
Komunikasi Guru–Orang Tua	222
Jejak Digital Guru	224
Guru sebagai Duta Nilai Sekolah.....	226

BAB VIII

KURIKULUM SEBAGAI NILAI

JUAL SEKOLAH	229
Kurikulum sebagai Pengalaman Belajar	232
Kurikulum Kontekstual dan Adaptif.....	234
Kurikulum Berbasis Masa Depan.....	236
Penguatan Karakter dan Life Skills.....	239
Program Unggulan Sekolah.....	241
Kurikulum Diferensiasi.....	243
Pembelajaran Berbasis Proyek	244
Teaching Factory dan Praktik Nyata	246
Integrasi Kearifan Lokal.....	248
Kurikulum sebagai Identitas Sekolah.....	250

BAB IX

PENGALAMAN BELAJAR

DAN KEBAHAGIAAN SISWA	253
Konsep <i>Student Experience</i>	255
Lingkungan Belajar Humanis.....	259
Sekolah Ramah Anak.....	262
Relasi Positif Guru dan Siswa.....	264
Ruang Ekspresi dan Kreativitas.....	267
Prestasi Akademik dan Nonakademik.....	270
Kesejahteraan Psikologis Siswa	272
Kebahagiaan sebagai Daya Tarik Sekolah.....	275
Alumni dan Ikatan Emosional.....	278
Sekolah sebagai Rumah Kedua	280

BAB X

BRANDING DIGITAL DAN KOMUNIKASI

PUBLIK SEKOLAH.....	285
Sekolah di Era Digital Trust	287
Identitas Digital Sekolah	291
Website sebagai Wajah Resmi	294
Media Sosial Sekolah	296
Konten Edukatif dan Inspiratif	299
Storytelling Sekolah	301
Manajemen Opini Publik	304
Etika Komunikasi Digital.....	307
Krisis Reputasi Digital.....	309
Strategi Konsistensi Narasi Sekolah.....	312

BAB XI

KEMITRAAN SEKOLAH DAN ORANG TUA.....	315
Orang Tua sebagai Stakeholder Strategis.....	317
Pola Komunikasi Sekolah–Orang Tua	321
Transparansi dan Akuntabilitas	323
Pelibatan Orang Tua dalam Program Sekolah.....	326
Parenting Education	328
Kepercayaan dan Loyalitas	331
Penanganan Keluhan.....	334
Komunitas Sekolah	336
Word of Mouth Positif.....	338
Sekolah Berbasis Kepercayaan	341

BAB XII

MANAJEMEN REPUTASI SEKOLAH	345
Konsep Reputasi Institusi Pendidikan	347
Indikator Reputasi Sekolah.....	349
Audit Reputasi Internal.....	351
Audit Reputasi Eksternal	353
Manajemen Isu Strategis	354
Penanganan Krisis Sekolah.....	356
Pemulihan Kepercayaan Publik.....	357
Konsistensi Kebijakan Sekolah.....	359
Etika dan Integritas Institusi	360
Reputasi sebagai Modal Jangka Panjang.....	362

BAB XIII

INOVASI DAN KEUNGGULAN	
KOMPETITIF SEKOLAH	365
Inovasi Pendidikan Berkelanjutan.....	367
Sekolah sebagai Learning Organization.....	370
Knowledge Management Sekolah.....	372
Praktik Baik dan Best Practices	374
Benchmarking Strategis	376
Kolaborasi dan Jejaring.....	378
Sekolah Adaptif terhadap Perubahan.....	380
Diferensiasi Sekolah	383
Keunggulan Berbasis Nilai	385
Sekolah Unggul Berkarakter.....	387

BAB XIV

ROADMAP TRANSFORMASI

THE BRANDED SCHOOL.....	391
Pemetaan Kondisi Aktual (Das Sein).....	393
Perumusan Kondisi Ideal (Das Sollen).....	395
Analisis Kesenjangan Strategis.....	397
Penetapan Visi Brand Sekolah.....	400
Strategi Jangka Pendek.....	402
Strategi Jangka Menengah.....	404
Strategi Jangka Panjang.....	405
Indikator Keberhasilan Transformasi.....	407
Monitoring dan Evaluasi.....	409
Keberlanjutan Brand Sekolah.....	411

BAB XV

MASA DEPAN SEKOLAH PILIHAN.....	415
Sekolah sebagai Pusat Peradaban Kecil.....	417
Pendidikan dan Masa Depan Bangsa.....	419
Sekolah Bermakna dan Berkarakter.....	421
Kepemimpinan Berkelanjutan.....	423
Alumni sebagai Duta Brand.....	425
Warisan Nilai Sekolah.....	427
Sekolah dalam Era Society 5.0.....	428
Sekolah dan Transformasi Sosial.....	430
Brand Sekolah Lintas Generasi.....	432
Epilog Visioner: Sekolah yang Dicari dan Didoakan.....	434

Penutup.....	437
Ringkasan Eksekutif (<i>Executive Summary</i>).....	439
Glosarium.....	443
Daftar Pustaka.....	451
Biografi Penulis.....	463



BAB I

SEKOLAH DI ERA PILIHAN DAN REPUTASI

Mengapa Sekolah Harus Berubah atau Ditinggalkan

Dunia pendidikan saat ini sedang berada pada titik balik sejarah yang sangat menentukan. Sekolah tidak lagi hidup dalam ruang yang stabil dan tertutup, melainkan berada dalam arus perubahan sosial, teknologi, dan budaya yang bergerak cepat. Globalisasi pendidikan telah mengubah cara masyarakat memandang sekolah, dari lembaga formal menjadi institusi layanan publik yang dinilai secara terbuka. UNESCO (2021) menjelaskan bahwa pendidikan abad ke-21 ditandai oleh meningkatnya tuntutan akuntabilitas, relevansi, dan kualitas pengalaman belajar. Sekolah tidak lagi cukup hanya menjalankan kurikulum, tetapi dituntut mampu membangun kepercayaan sosial. Dalam konteks ini, keberadaan sekolah tidak otomatis diterima, melainkan harus dibuktikan melalui nilai, mutu, dan reputasi yang nyata.

Perubahan lanskap pendidikan nasional dan global ditandai oleh meningkatnya mobilitas informasi dan keterbukaan pilihan. Orang tua kini dapat membandingkan sekolah hanya melalui gawai di tangan mereka. Data, ulasan, reputasi digital, hingga testimoni alumni menjadi

pertimbangan penting dalam menentukan pilihan pendidikan. Menurut Kotler dan Keller (2016), masyarakat modern membuat keputusan berbasis persepsi nilai, bukan semata fakta objektif. Hal ini menyebabkan sekolah berada dalam ruang evaluasi publik yang terus-menerus. Sekolah yang tidak mampu menampilkan identitas dan keunggulan akan tenggelam dalam kebisingan informasi. Dengan demikian, pendidikan tidak lagi berada pada zona nyaman, tetapi memasuki arena kompetisi simbolik yang menuntut kejelasan jati diri.

Di tingkat nasional, perubahan kebijakan pendidikan, transformasi kurikulum, serta tuntutan kompetensi masa depan mempercepat dinamika tersebut. OECD (2020) menegaskan bahwa sistem pendidikan harus adaptif terhadap perubahan dunia kerja dan karakter generasi baru. Sekolah yang masih berorientasi pada rutinitas administratif akan tertinggal karena tidak mampu menjawab kebutuhan zaman. Generasi peserta didik hari ini hidup dalam budaya visual, cepat, dan reflektif. Mereka tidak hanya belajar untuk lulus, tetapi untuk menemukan makna diri. Oleh karena itu, sekolah dituntut tidak sekadar menjadi tempat belajar, melainkan ruang pengalaman yang membentuk identitas dan harapan masa depan siswa.

Pergeseran perilaku orang tua dan siswa menjadi fenomena yang sangat menentukan. Orang tua tidak lagi sepenuhnya menyerahkan pendidikan kepada sekolah, tetapi menjadi konsumen kritis yang aktif menilai kualitas layanan. Menurut Epstein (2018), hubungan sekolah dan orang tua telah berubah dari pola otoritatif menjadi relasi kemitraan berbasis kepercayaan. Orang tua menuntut transparansi, komunikasi, dan kejelasan arah pendidikan. Sementara itu, siswa semakin sadar akan preferensi, minat, dan lingkungan belajar yang nyaman secara psikologis. Sekolah yang mengabaikan dimensi emosional pembelajaran cenderung ditinggalkan karena dianggap tidak relevan dengan kebutuhan perkembangan anak.

Fenomena sekolah sepi peminat yang terjadi di berbagai daerah bukan semata persoalan demografis. Banyak sekolah berdiri di lingkungan yang sama, dengan jumlah usia sekolah yang relatif stabil, namun mengalami ketimpangan jumlah peserta didik. Menurut Fullan (2016), kondisi ini



BAB II

FILOSOFI DAN PARADIGMA THE BRANDED SCHOOL

Sekolah sebagai Identitas, Bukan Sekadar Gedung

Sekolah pada hakikatnya bukan sekadar bangunan fisik tempat berlangsungnya aktivitas belajar, melainkan institusi makna yang hidup dalam kesadaran sosial masyarakat. Ketika sekolah direduksi hanya sebagai gedung, fungsi pendidikan kehilangan kedalaman filosofisnya. Dalam sejarah pemikiran pendidikan, sekolah selalu dipahami sebagai ruang pembentukan manusia. Dewey (1916) menegaskan bahwa pendidikan adalah proses kehidupan itu sendiri, bukan sekadar persiapan menuju kehidupan. Oleh karena itu, sekolah harus dipahami sebagai entitas yang memiliki jiwa, arah, dan tujuan moral. Tanpa pemahaman ini, pendidikan mudah terjebak dalam rutinitas teknis yang kehilangan orientasi kemanusiaan.

Dalam perkembangan modern, sekolah sering dinilai dari aspek yang tampak: fasilitas, akreditasi, atau capaian administratif. Penilaian tersebut memang penting, namun tidak cukup menjelaskan makna keberadaan sekolah. Menurut Arendt (1961), pendidikan merupakan tanggung jawab antargenerasi yang menuntut keberanian menjaga dunia agar tetap

manusiawi. Sekolah bukan sekadar penyelenggara layanan, melainkan penjaga nilai yang diwariskan. Ketika sekolah kehilangan kesadaran ini, ia berisiko berubah menjadi institusi mekanis yang memproduksi lulusan tanpa jiwa.

Paradigma *The Branded School* berangkat dari kritik terhadap pemahaman sempit tersebut. Branding dalam pendidikan bukanlah soal simbol, melainkan soal identitas. Identitas menjelaskan siapa sekolah itu, nilai apa yang diyakini, dan manusia seperti apa yang ingin dibentuk. Albert dan Whetten (1985) menyatakan bahwa identitas organisasi terdiri dari karakter inti yang membedakan dan berkelanjutan. Sekolah yang tidak memiliki identitas jelas akan sulit dikenali dan sulit dipercaya. Dalam konteks ini, branding menjadi proses penegasan jati diri, bukan proses promosi.

Filosofi *The Branded School* menempatkan sekolah sebagai subjek moral, bukan objek kebijakan. Sekolah tidak sekadar menjalankan regulasi, tetapi menafsirkan nilai pendidikan sesuai konteks sosialnya. Habermas (1984) menekankan pentingnya rasionalitas komunikatif dalam membangun makna sosial. Sekolah harus mampu berdialog dengan masyarakat tentang nilai yang diperjuangkannya. Dialog inilah yang membangun legitimasi moral. Tanpa dialog, sekolah terasing dari lingkungan sosialnya.

Paradigma ini juga menolak pemisahan antara mutu dan makna. Mutu pendidikan tidak hanya diukur melalui hasil akademik, tetapi melalui pengalaman kemanusiaan yang dirasakan peserta didik. Hattie (2012) menunjukkan bahwa pembelajaran bermakna memiliki dampak jangka panjang terhadap kehidupan individu. Sekolah yang hanya mengejar angka kehilangan kedalaman nilai. *The Branded School* memandang mutu sebagai kesatuan antara kompetensi dan karakter, antara kecerdasan dan kebijaksanaan.

Dalam kerangka ini, brand sekolah dipahami sebagai janji moral kepada masyarakat. Janji tersebut tidak tertulis dalam kontrak, tetapi hidup dalam ekspektasi publik. Menurut Keller (2013), brand yang kuat lahir dari konsistensi antara janji dan pengalaman. Ketika sekolah menyatakan nilai tertentu, nilai itu harus terasa dalam keseharian. Ketidaksesuaian antara



BAB III

PSIKOLOGI PILIHAN ORANG TUA DAN SISWA

Bagaimana Orang Tua dan Siswa Mengambil Keputusan

Pilihan pendidikan merupakan salah satu keputusan paling penting dalam kehidupan keluarga. Keputusan ini tidak hanya menyangkut masa kini, tetapi memuat harapan, kecemasan, dan proyeksi masa depan anak. Dalam psikologi, keputusan semacam ini dikategorikan sebagai *high involvement decision*, yaitu keputusan yang melibatkan emosi, nilai, dan risiko tinggi. Menurut Kahneman (2011), manusia tidak sepenuhnya rasional dalam mengambil keputusan penting. Pikiran bekerja bersama perasaan. Oleh karena itu, memahami pilihan sekolah tidak cukup melalui data dan kebijakan, tetapi harus memasuki ruang psikologis orang tua dan siswa.

Orang tua memilih sekolah bukan hanya sebagai institusi pendidikan, tetapi sebagai lingkungan hidup anak selama bertahun-tahun. Sekolah menjadi ruang kedua setelah rumah. Maslow (1954) menjelaskan bahwa kebutuhan dasar manusia mencakup rasa aman dan kepastian. Ketika orang tua memilih sekolah, yang dinilai bukan sekadar kualitas akademik, tetapi rasa aman fisik dan psikologis. Sekolah dipilih karena dianggap mampu

menjaga anak secara utuh. Keputusan ini sering kali lebih emosional daripada yang tampak di permukaan.

Dalam proses memilih, orang tua tidak selalu menyadari alasan terdalem keputusan mereka. Banyak pertimbangan berlangsung secara intuitif. Kahneman dan Tversky (1979) menunjukkan bahwa manusia sering menggunakan *heuristic* dalam mengambil keputusan, terutama dalam situasi penuh ketidakpastian. Pendidikan anak merupakan wilayah penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, orang tua mengandalkan perasaan percaya, kesan awal, dan cerita sosial sebagai panduan utama.

Siswa sebagai subjek pendidikan juga memiliki peran psikologis dalam pilihan sekolah. Meskipun keputusan formal sering diambil orang tua, pengalaman dan preferensi siswa memengaruhi arah pilihan. Teori *self-determination* dari Deci dan Ryan (2000) menekankan pentingnya otonomi, kompetensi, dan keterhubungan. Siswa cenderung menyukai sekolah yang membuat mereka merasa diterima dan dihargai. Ketika siswa merasa nyaman, orang tua pun lebih yakin dengan pilihan tersebut.

Pilihan sekolah juga dipengaruhi oleh persepsi mutu. Namun persepsi berbeda dengan kualitas objektif. Persepsi dibentuk oleh pengalaman, cerita, dan simbol. Menurut Kotler dan Fox (1995), dalam pendidikan, persepsi sering lebih menentukan daripada realitas teknis. Sekolah yang dipersepsikan baik akan lebih mudah dipilih, meskipun kualitasnya relatif sama dengan sekolah lain. Persepsi bekerja di wilayah psikologis yang sangat kuat.

Lingkungan sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pendidikan. Keluarga jarang mengambil keputusan secara individual murni. Mereka dipengaruhi oleh komunitas, tetangga, dan jaringan sosial. Berger dan Luckmann (1966) menjelaskan bahwa realitas sosial dibentuk secara kolektif. Cerita yang berulang di lingkungan sosial akan membentuk keyakinan bersama. Sekolah yang sering disebut positif akan dianggap aman untuk dipilih.

Kepercayaan menjadi inti psikologis dalam pilihan pendidikan. Fukuyama (1995) menyebut kepercayaan sebagai modal sosial utama.



BAB IV

POTRET SEKOLAH SEDERHANA

Mengapa Banyak Sekolah Sulit Naik Kelas

Sekolah sederhana merupakan realitas yang sangat dominan dalam lanskap pendidikan nasional. Ia hadir di berbagai wilayah dengan keterbatasan sumber daya, fasilitas, dan dukungan sosial. Namun kesederhanaan bukanlah persoalan utama. Banyak sekolah besar justru lahir dari kondisi sederhana. Masalah muncul ketika kesederhanaan berubah menjadi kebiasaan stagnan. Sekolah berhenti bermimpi dan sekadar bertahan. Dalam kondisi ini, sekolah tetap berjalan secara administratif, tetapi kehilangan daya hidup sebagai institusi pembelajaran.

Potret sekolah sederhana tidak selalu tampak dalam bangunan atau sarana fisik. Ia sering terlihat dalam cara berpikir dan cara mengelola. Sekolah menjalankan rutinitas tanpa refleksi. Program berjalan karena kewajiban, bukan karena visi. Menurut Fullan (2020), perubahan pendidikan tidak gagal karena kekurangan kebijakan, tetapi karena lemahnya budaya berpikir. Sekolah yang tidak membangun budaya reflektif akan sulit bergerak naik kelas. Realitas manajemen sekolah sederhana sering kali terjebak pada orientasi administratif. Energi pimpinan habis untuk laporan, dokumen, dan kepatuhan teknis. Manajemen menjadi reaktif,

bukan strategis. Sekolah sibuk memastikan “tidak salah”, tetapi jarang bertanya “ingin menjadi apa”. Akibatnya, tidak ada arah jangka panjang yang memandu pengambilan keputusan.

Budaya kerja di banyak sekolah sederhana berkembang secara turun-temurun tanpa evaluasi kritis. Praktik lama dipertahankan karena dianggap wajar. Inovasi sering dipandang sebagai ancaman, bukan peluang. Guru yang mencoba hal baru kadang justru dianggap menyimpang. Budaya semacam ini menciptakan kelelahan psikologis dan mematikan kreativitas. Kepemimpinan sekolah sering kali terjebak pada peran administratif semata. Kepala sekolah berfungsi sebagai pengatur jadwal, bukan pemimpin perubahan. Padahal kepemimpinan memiliki dimensi simbolik dan visioner. Ketika pemimpin tidak menghadirkan arah, warga sekolah kehilangan inspirasi. Sekolah berjalan, tetapi tidak bergerak.

Kinerja guru dalam sekolah sederhana sering menghadapi dilema profesional. Guru bekerja keras, tetapi tidak selalu mendapat dukungan sistem. Beban administratif tinggi mengurangi ruang refleksi pedagogik. Profesionalisme dipahami sebagai kepatuhan, bukan pengembangan diri. Dalam jangka panjang, semangat mengajar melemah dan pembelajaran menjadi rutin. Program sekolah sering bersifat proyek sesaat. Program dibuat untuk memenuhi tuntutan eksternal, bukan kebutuhan internal. Ketika program selesai, tidak ada keberlanjutan. Sekolah sibuk berganti program tanpa sempat membangun kedalaman. Hal ini menciptakan kelelahan organisasi dan kebingungan identitas.

Sekolah sederhana juga sering kehilangan diferensiasi. Program dan pendekatan cenderung meniru sekolah lain. Akibatnya, sekolah tidak memiliki ciri khas. Dalam dunia pilihan terbuka, sekolah tanpa keunikan sulit dikenali. Masyarakat tidak menemukan alasan emosional untuk memilihnya. Komunikasi publik menjadi titik lemah berikutnya. Banyak sekolah bekerja keras, tetapi tidak mampu menceritakan dirinya. Informasi disampaikan secara teknis, bukan naratif. Sekolah hadir secara fisik, tetapi tidak hadir dalam kesadaran publik. Ketidakhadiran ini membuat sekolah tidak masuk dalam pertimbangan pilihan masyarakat.



BAB V

KEPALA SEKOLAH SEBAGAI BRAND LEADER

Kepala Sekolah adalah Wajah Sekolah

Transformasi sekolah tidak pernah dimulai dari bangunan, kurikulum, atau teknologi. Ia selalu dimulai dari manusia yang memimpin. Dalam konteks pendidikan, kepala sekolah memegang peran sentral sebagai penentu arah, penjaga nilai, dan pembentuk budaya. Ketika sekolah ingin naik kelas, perubahan pertama yang harus terjadi adalah perubahan kepemimpinan. Bukan pada jabatan, tetapi pada cara memimpin dan memaknai peran.

Kepala sekolah tidak hanya menjalankan fungsi manajerial, tetapi memikul makna simbolik. Ia menjadi wajah institusi di mata publik. Cara berbicara, bersikap, dan mengambil keputusan akan dipersepsikan sebagai karakter sekolah itu sendiri. Dalam psikologi sosial, figur pemimpin sering menjadi representasi organisasi. Sekolah sering dinilai bukan dari dokumen visi, tetapi dari perilaku pemimpinnya.

Di era pilihan terbuka, kepemimpinan sekolah tidak lagi bekerja di ruang tertutup. Kepala sekolah hadir dalam ruang sosial yang luas. Masyarakat memperhatikan, menilai, dan menafsirkan setiap tindakan.

Oleh karena itu, kepemimpinan tidak cukup bersifat administratif. Kepala sekolah harus mampu menghadirkan makna dan kepercayaan.

Konsep *brand leader* menempatkan kepala sekolah sebagai penjaga identitas sekolah. Brand bukan logo, melainkan janji nilai. Kepala sekolah bertugas memastikan janji itu hidup dalam praktik sehari-hari. Ketika pemimpin tidak konsisten, brand runtuh. Ketika pemimpin berintegritas, brand menguat secara alami.

Kepemimpinan visioner menjadi kebutuhan utama sekolah masa kini. Visi bukan slogan, melainkan gambaran masa depan yang diyakini bersama. Kepala sekolah berperan sebagai penunjuk arah. Tanpa visi yang jelas, sekolah akan kembali terjebak dalam rutinitas. Visi memberi energi emosional yang menggerakkan organisasi.

Namun visi tidak cukup tanpa moral. Kepemimpinan pendidikan adalah kepemimpinan nilai. Kepala sekolah bukan hanya pengelola sistem, tetapi teladan etika. Keteladanan membangun kepercayaan lebih kuat daripada kebijakan tertulis. Dalam pendidikan, moral pemimpin menjadi fondasi legitimasi. Kepala sekolah juga membawa identitas personal yang tidak terpisahkan dari identitas institusi. Personal branding bukan pencitraan diri, tetapi konsistensi karakter yang terlihat publik. Pemimpin yang otentik lebih dipercaya daripada pemimpin yang sempurna secara retorik. Keaslian menciptakan kedekatan psikologis.

Komunikasi kepala sekolah memiliki dampak strategis. Setiap pernyataan membentuk persepsi. Pemimpin yang mampu berbicara dengan visi dan empati akan menenangkan kecemasan publik. Komunikasi menjadi alat kepemimpinan, bukan sekadar penyampaian informasi. Dalam pengambilan keputusan, kepala sekolah membawa nilai-nilai institusi. Keputusan tidak hanya berdampak administratif, tetapi membentuk budaya. Keputusan yang adil membangun kepercayaan. Keputusan yang tidak konsisten melahirkan kebingungan. Oleh karena itu, keputusan adalah pernyataan moral pemimpin.

Kepala sekolah juga berperan sebagai narator perubahan. Perubahan membutuhkan cerita agar dipahami dan diterima. Tanpa narasi, perubahan



BAB VI

BUDAYA SEKOLAH SEBAGAI DNA BRAND

Yang Terlihat, Terasa, dan Terbiasa

Brand sekolah tidak akan pernah hidup hanya melalui visi, slogan, atau kepemimpinan individual. Brand baru benar-benar nyata ketika ia menjelma menjadi budaya. Budaya adalah cara sekolah berpikir, bersikap, dan bertindak setiap hari. Ketika nilai menjadi kebiasaan, identitas berubah menjadi karakter. Di titik inilah brand sekolah menemukan bentuk paling jujurnya. Budaya sekolah bekerja dalam ruang yang sering tidak terlihat, tetapi sangat menentukan. Ia hadir dalam cara guru menyapa siswa, cara siswa memperlakukan temannya, dan cara sekolah merespons masalah. Budaya tidak lahir dari instruksi, melainkan dari pengulangan makna. Apa yang terus dilakukan akhirnya menjadi identitas.

Dalam perspektif organisasi, budaya berfungsi sebagai sistem makna bersama. Schein (2017) menjelaskan bahwa budaya adalah asumsi dasar yang dipelajari bersama dan diajarkan kepada anggota baru. Sekolah dengan budaya kuat memiliki arah perilaku yang jelas. Tanpa harus dipertahankan, warga sekolah tahu apa yang pantas dilakukan. Budaya sekolah juga menjadi jembatan antara nilai dan praktik. Nilai yang tidak diterjemahkan ke dalam budaya akan tetap abstrak. Sebaliknya, budaya tanpa nilai akan

kehilangan arah. Keduanya harus bersatu agar sekolah memiliki kepribadian yang utuh.

Brand sekolah sejatinya adalah refleksi budaya yang konsisten. Publik tidak menilai sekolah dari satu kunjungan, tetapi dari pola yang berulang. Konsistensi perilaku menciptakan kepercayaan. Ketika perilaku warga sekolah stabil, brand terbentuk secara alami. Budaya menentukan pengalaman belajar siswa. Lingkungan yang positif menciptakan rasa aman dan keterlibatan. Siswa tidak hanya belajar mata pelajaran, tetapi belajar menjadi manusia. Pengalaman inilah yang membekas dalam ingatan dan menjadi cerita sosial tentang sekolah.

Budaya sekolah juga memengaruhi profesionalisme guru. Budaya yang menghargai pembelajaran mendorong guru berkembang. Sebaliknya, budaya yang stagnan mematikan inisiatif. Oleh karena itu, perubahan sekolah harus menyentuh budaya, bukan sekadar struktur.

Dalam era pilihan pendidikan, budaya menjadi faktor pembeda yang paling autentik. Fasilitas dapat ditiru, program dapat disalin, tetapi budaya sulit direplikasi. Budaya yang hidup menjadi keunggulan kompetitif yang tidak terlihat namun sangat kuat. Budaya sekolah tercermin dalam tradisi dan ritual. Upacara, kebiasaan pagi, cara merayakan keberhasilan, dan cara menyikapi kegagalan membentuk memori kolektif. Ritual memberi makna pada waktu dan perjalanan pendidikan.

Budaya juga dibangun melalui bahasa dan simbol. Kata-kata yang digunakan mencerminkan nilai. Simbol visual menciptakan identitas emosional. Bahasa yang humanis membentuk suasana yang ramah. Sekolah berbicara melalui simbol sebelum berbicara melalui kurikulum. Budaya yang sehat menciptakan lingkungan aman dan inklusif. Rasa aman bukan hanya fisik, tetapi psikologis. Ketika siswa dan guru merasa diterima, pembelajaran berkembang. Rasa aman menjadi fondasi kualitas pendidikan.

Konsistensi budaya menjadi kunci keberlanjutan brand. Budaya yang berubah-ubah menciptakan kebingungan identitas. Sekolah perlu menjaga kesinambungan nilai meskipun terjadi pergantian kepemimpinan. Budaya



BAB VII

GURU SEBAGAI BRAND AMBASSADOR SEKOLAH

Guru yang Dikenang, Bukan Sekadar Mengajar

Guru merupakan wajah paling nyata dari sekolah di mata siswa, orang tua, dan masyarakat. Dalam keseharian pendidikan, interaksi yang paling sering dialami peserta didik bukanlah dengan kepala sekolah, kurikulum, ataupun bangunan fisik, melainkan dengan guru. Oleh karena itu, citra sekolah secara psikologis dan sosial lebih banyak dibentuk melalui pengalaman langsung bersama guru. Sekolah boleh memiliki visi yang indah, tetapi tanpa guru yang mampu menghadirkan visi tersebut dalam tindakan nyata, identitas institusi akan kehilangan makna. Dalam kerangka *The Branded School*, guru bukan sekadar pelaksana pembelajaran, melainkan representasi nilai, karakter, dan jiwa sekolah.

Secara konseptual, peran guru sebagai pembentuk citra institusi dapat dijelaskan melalui teori pengalaman layanan (*service experience*). Zeithaml et al. (2018) menegaskan bahwa persepsi publik terhadap kualitas organisasi jasa sangat ditentukan oleh interaksi langsung antara pengguna dan pelaksana layanan. Pendidikan sebagai layanan publik menjadikan guru sebagai aktor utama pembentuk persepsi. Sikap guru, cara berbicara, empati, dan

ketulusan pelayanan akan membentuk kesan mendalam yang jauh lebih kuat dibandingkan informasi promosi sekolah. Dengan demikian, guru sesungguhnya menjalankan fungsi branding tanpa menyadarinya.

Dalam perspektif psikologi sosial, figur guru memiliki kekuatan simbolik yang tinggi. Bandura (1986) menjelaskan bahwa manusia belajar dan membentuk penilaian melalui observasi terhadap figur signifikan. Guru menjadi model perilaku, bukan hanya bagi siswa, tetapi juga bagi orang tua dalam menilai kualitas sekolah. Ketika guru tampil profesional, peduli, dan konsisten, publik membangun kepercayaan terhadap institusi. Sebaliknya, satu pengalaman negatif dengan guru dapat meruntuhkan citra sekolah secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan betapa strategisnya posisi guru dalam membentuk reputasi.

Dari sudut pandang organisasi, peran guru sebagai duta institusi berkaitan dengan konsep *internal branding*. Punjaisri dan Wilson (2011) menjelaskan bahwa kekuatan brand organisasi sangat ditentukan oleh sejauh mana anggota internal memahami dan menghidupi nilai brand tersebut. Sekolah tidak dapat membangun citra eksternal yang kuat jika guru tidak merasakan makna menjadi bagian dari institusi. Oleh karena itu, Bab VII ini berpijak pada pemahaman bahwa brand sekolah tumbuh dari dalam, melalui kesadaran profesional dan emosional para guru.

Bab ini selanjutnya menempatkan guru sebagai aktor strategis dalam pembentukan identitas sekolah. Guru tidak hanya dinilai dari kemampuan mengajar, tetapi dari kehadiran personal yang meninggalkan kesan. Siswa sering tidak mengingat seluruh materi pelajaran, tetapi sangat mengingat cara guru memperlakukan mereka. Pengalaman emosional inilah yang membentuk ingatan jangka panjang tentang sekolah. Sekolah yang dikedang biasanya memiliki guru-guru yang menginspirasi, bukan sekadar mengajar.

Dalam konteks profesionalisme, guru menjadi representasi mutu akademik institusi. Profesionalisme bukan hanya persoalan kompetensi pedagogik, tetapi juga sikap kerja, tanggung jawab moral, dan integritas. Guru yang konsisten menunjukkan etos kerja tinggi akan memperkuat



BAB VIII

KURIKULUM SEBAGAI NILAI JUAL SEKOLAH

dari Kurikulum Wajib ke Kurikulum Bermakna

Kurikulum merupakan jantung kehidupan sekolah karena di sanalah visi pendidikan diterjemahkan menjadi pengalaman nyata bagi peserta didik. Sekolah boleh memiliki gedung megah dan citra publik yang baik, tetapi tanpa kurikulum yang bermakna, semua itu kehilangan substansi. Dalam praktiknya, orang tua dan siswa tidak memilih sekolah berdasarkan dokumen kurikulum, melainkan berdasarkan pengalaman belajar yang dirasakan. Oleh karena itu, kurikulum menjadi nilai jual paling autentik yang menentukan apakah sekolah sekadar menjalankan kewajiban negara atau benar-benar menghadirkan pendidikan yang bermakna.

Dalam konteks pendidikan modern, kurikulum tidak lagi dapat dipahami sebagai daftar mata pelajaran semata. Kurikulum merupakan desain pengalaman belajar yang membentuk cara berpikir, bersikap, dan bertindak peserta didik. Tyler sejak awal menegaskan bahwa kurikulum adalah pengalaman belajar yang direncanakan, bukan sekadar isi ajar. Ketika sekolah memandang kurikulum secara sempit, pembelajaran kehilangan daya

hidup. Namun ketika kurikulum dipahami sebagai pengalaman, sekolah mulai membangun identitasnya secara nyata.

Perubahan perilaku orang tua dan siswa juga memperkuat posisi kurikulum sebagai faktor penentu pilihan sekolah. Masyarakat tidak lagi bertanya “apa kurikulumnya?”, tetapi “apa yang anak saya alami dan dapatkan di sekolah ini?”. Pertanyaan tersebut menandai pergeseran besar dari orientasi administratif menuju orientasi pengalaman. Sekolah yang mampu menjawab pertanyaan ini secara konkret akan memiliki daya tarik yang kuat di tengah kompetisi terbuka.

Kurikulum sebagai nilai jual bukan berarti menjadikan pendidikan sebagai komoditas, melainkan menjadikan proses belajar relevan dengan kehidupan. Nilai jual pendidikan tidak terletak pada janji prestasi semata, tetapi pada kemampuan sekolah membekali siswa menghadapi realitas masa depan. Ketika kurikulum mampu menjawab kebutuhan zaman, sekolah tidak perlu mempromosikan diri secara agresif; kepercayaan publik akan tumbuh secara alami.

Dalam kerangka *The Branded School*, kurikulum merupakan medium utama pembentukan brand experience. Brand sekolah tidak hanya dibangun dari komunikasi publik, tetapi dari pengalaman belajar harian yang dialami siswa. Setiap aktivitas pembelajaran, proyek, dan program kurikulum menjadi titik sentuh reputasi. Kurikulum yang bermakna menciptakan cerita positif yang hidup dalam ingatan siswa dan orang tua.

Kurikulum bermakna juga menjadi jembatan antara nilai dan praktik. Visi sekolah tidak akan pernah hidup jika tidak diterjemahkan ke dalam kurikulum. Di sinilah kurikulum berperan sebagai alat ideologis sekaligus pedagogis. Nilai karakter, budaya sekolah, dan orientasi masa depan hanya akan menjadi slogan jika tidak hadir dalam desain pembelajaran. Kurikulum menjadikan nilai dapat dialami, bukan hanya diucapkan.

Di era perubahan cepat, kurikulum juga dituntut adaptif. Dunia kerja, teknologi, dan tantangan sosial berkembang jauh lebih cepat dibandingkan kebijakan formal. Sekolah yang hanya menunggu regulasi akan tertinggal. Kurikulum adaptif memungkinkan sekolah bergerak lincah, menyesuaikan



BAB IX

PENGALAMAN BELAJAR DAN KEBAHAGIAAN SISWA

Sekolah yang Dikenang Sepanjang Hidup

Sekolah pada akhirnya tidak diingat melalui jadwal pelajaran atau angka rapor, melainkan melalui pengalaman hidup yang tertanam dalam ingatan siswa. Banyak orang dewasa tidak mengingat detail materi pelajaran, tetapi sangat mengingat bagaimana mereka diperlakukan di sekolah. Cara guru berbicara, suasana kelas, dan rasa aman yang dirasakan menjadi bagian dari memori jangka panjang. Oleh karena itu, pengalaman belajar memiliki posisi yang jauh lebih menentukan daripada sekadar pencapaian akademik.

Dalam psikologi pendidikan, pengalaman belajar dipahami sebagai interaksi antara kognisi, emosi, dan relasi sosial. Pembelajaran yang hanya menyentuh aspek intelektual akan cepat dilupakan. Namun pembelajaran yang melibatkan emosi dan makna akan membentuk sikap hidup. Sekolah bukan hanya tempat berpikir, tetapi tempat merasa dan menjadi diri sendiri.

Perubahan paradigma pendidikan modern semakin menekankan pentingnya *student experience*. Sekolah tidak lagi dinilai semata dari output

akademik, tetapi dari kualitas pengalaman yang dialami siswa selama proses belajar. Orang tua semakin peka terhadap suasana sekolah. Mereka bertanya bukan hanya “anak saya pintar atau tidak?”, tetapi “anak saya bahagia atau tidak di sekolahnya?”. Kebahagiaan siswa bukan konsep romantis, melainkan kebutuhan psikologis dasar. Rasa aman, diterima, dan dihargai merupakan prasyarat belajar efektif. Tanpa kebahagiaan, pembelajaran kehilangan daya hidup. Tekanan, ketakutan, dan kecemasan justru menghambat perkembangan potensi anak.

Dalam konteks *The Branded School*, pengalaman belajar dan kebahagiaan siswa merupakan inti brand yang paling autentik. Sekolah tidak akan dikenang karena brosur promosi, tetapi karena cerita siswa yang tumbuh di dalamnya. Cerita inilah yang hidup lama bahkan setelah siswa lulus. Lingkungan belajar yang humanis menjadi fondasi utama kebahagiaan. Sekolah yang memanusiaikan siswa akan menciptakan rasa aman psikologis. Ketika siswa merasa boleh bertanya, boleh salah, dan boleh menjadi dirinya sendiri, pembelajaran berubah menjadi proses pertumbuhan, bukan tekanan.

Relasi guru dan siswa memainkan peran sentral dalam membentuk pengalaman belajar. Guru yang hadir secara emosional mampu menciptakan ikatan yang bermakna. Hubungan positif ini menjadi sumber motivasi dan kepercayaan diri siswa. Banyak siswa berhasil bukan karena materi, tetapi karena satu guru yang percaya pada mereka. Sekolah ramah anak bukan sekadar kebijakan administratif, tetapi budaya sehari-hari. Cara menegur, cara memberi sanksi, dan cara mendengar suara siswa menentukan kualitas pengalaman belajar. Sekolah yang ramah menciptakan rasa aman, bukan rasa takut.

Ruang ekspresi dan kreativitas memberi siswa kesempatan menjadi subjek, bukan objek pendidikan. Ketika siswa diberi ruang untuk mengekspresikan ide, bakat, dan minatnya, sekolah menjadi tempat aktualisasi diri. Pengalaman ini membentuk kepercayaan diri yang bertahan lama. Prestasi akademik dan nonakademik seharusnya menjadi bagian dari pengalaman positif, bukan sumber tekanan. Prestasi yang sehat lahir dari

BAB X

BRANDING DIGITAL DAN KOMUNIKASI PUBLIK SEKOLAH

Reputasi Dibangun Setiap Hari di Dunia Maya

Era digital telah mengubah secara mendasar cara masyarakat memandang dan menilai institusi pendidikan. Sekolah tidak lagi hanya dikenal melalui papan nama, lokasi fisik, atau cerita terbatas di lingkungan sekitar. Di zaman ini, identitas sekolah hidup dan dinilai setiap hari melalui ruang digital yang terbuka, cepat, dan tanpa batas. Dunia maya menjadi arena baru tempat reputasi sekolah dibangun, diuji, dan dipersepsikan oleh publik secara terus-menerus.

Perkembangan teknologi informasi menjadikan komunikasi publik sekolah tidak lagi bersifat satu arah. Orang tua, siswa, alumni, dan masyarakat kini menjadi bagian aktif dalam membentuk citra sekolah. Setiap unggahan, komentar, berita, maupun percakapan digital dapat memperkuat atau justru melemahkan kepercayaan publik. Oleh karena itu, branding digital tidak dapat dipahami sebagai aktivitas tambahan, melainkan sebagai fungsi strategis kepemimpinan sekolah modern.

Dalam konteks ini, reputasi sekolah tidak dibentuk secara instan. Ia lahir dari akumulasi pengalaman digital yang konsisten. Sekolah dinilai

dari bagaimana ia berbicara, merespons, dan menampilkan nilai-nilainya di ruang publik. Dunia digital bekerja seperti cermin sosial yang memantulkan karakter institusi secara jujur. Apa yang dilakukan sekolah di dunia nyata akan tercermin di dunia maya.

Branding digital pendidikan memiliki karakter yang berbeda dengan dunia bisnis. Sekolah tidak menjual produk, tetapi membangun kepercayaan. Oleh karena itu, komunikasi publik sekolah tidak boleh didominasi oleh promosi kosong, melainkan oleh kejujuran nilai, ketulusan pesan, dan keberpihakan pada misi pendidikan. Di sinilah letak keunikan branding pendidikan yang menuntut sensitivitas moral.

Kepercayaan digital (*digital trust*) menjadi mata uang utama reputasi sekolah. Masyarakat lebih mudah percaya pada narasi yang konsisten, manusiawi, dan dapat diverifikasi melalui pengalaman nyata. Sekolah yang membangun komunikasi digital tanpa nilai akan cepat kehilangan legitimasi. Sebaliknya, sekolah yang menampilkan integritas akan tumbuh kuat meski tanpa promosi berlebihan.

Identitas digital sekolah bukan sekadar logo, warna, atau desain visual. Ia mencerminkan siapa sekolah itu sebenarnya. Nilai, budaya, dan visi harus terjemahkan secara sadar dalam seluruh kanal komunikasi. Ketika identitas digital tidak selaras dengan praktik nyata, publik dengan cepat merasakan ketidaktulusan tersebut. Website sekolah, media sosial, dan berbagai platform digital kini menjadi wajah pertama yang dilihat masyarakat. Sebelum mengunjungi sekolah, publik lebih dulu “mengunjungi” sekolah melalui layar. Oleh sebab itu, ruang digital menjadi pintu masuk reputasi. Sekolah yang mengabaikan ruang ini berisiko ditinggalkan secara perlahan.

Komunikasi digital juga berfungsi sebagai ruang dialog. Sekolah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi membangun hubungan. Cara sekolah menjawab pertanyaan, merespons kritik, dan mengelola komentar menjadi cerminan kedewasaan institusional. Dunia maya menguji bukan hanya kecerdasan komunikasi, tetapi kematangan etika. Storytelling sekolah menjadi elemen penting dalam branding digital. Cerita tentang siswa, guru, kegiatan, dan nilai memiliki daya emosional yang jauh lebih kuat



BAB XI

KEMITRAAN SEKOLAH DAN ORANG TUA

Dari Konsumen Menjadi Mitra

Hubungan antara sekolah dan orang tua mengalami perubahan mendasar dalam beberapa dekade terakhir. Jika dahulu orang tua diposisikan sebagai penerima layanan pendidikan, kini mereka tampil sebagai aktor penting dalam ekosistem sekolah. Pendidikan tidak lagi dipandang sebagai proses satu arah, melainkan kerja kolaboratif antara institusi dan keluarga. Perubahan ini menuntut sekolah membangun relasi yang lebih setara, dialogis, dan berbasis kepercayaan. Sekolah yang gagal membaca perubahan ini berisiko kehilangan dukungan sosial paling mendasar dalam penyelenggaraan pendidikan.

Dalam perspektif sosiologis, keluarga merupakan institusi pertama dan utama dalam pembentukan karakter anak. Sekolah hadir sebagai perpanjangan tangan pendidikan keluarga. Ketika hubungan keduanya tidak selaras, peserta didik berada dalam ketegangan nilai. Sebaliknya, ketika sekolah dan orang tua berjalan searah, terbentuk kekuatan pendidikan yang berlipat. Oleh karena itu, kemitraan bukan tambahan program, melainkan fondasi keberhasilan pendidikan itu sendiri.

Dari sisi psikologis, keterlibatan orang tua memberikan rasa aman bagi siswa. Anak yang melihat keselarasan antara rumah dan sekolah akan tumbuh dengan stabilitas emosi yang lebih baik. Sekolah yang membuka ruang dialog dengan orang tua sedang membangun lingkungan psikologis yang sehat. Pendidikan tidak hanya berlangsung di kelas, tetapi hidup dalam relasi yang konsisten antara dua dunia anak: rumah dan sekolah.

Dalam konteks *The Branded School*, kemitraan dengan orang tua memiliki makna strategis yang sangat besar. Orang tua bukan sekadar pengguna jasa pendidikan, tetapi penentu reputasi sosial sekolah. Persepsi mereka memengaruhi keputusan keluarga lain. Sekolah yang dipercaya orang tua akan dengan sendirinya menjadi sekolah pilihan. Sebaliknya, sekolah yang kehilangan kepercayaan orang tua akan kesulitan membangun reputasi, sekuat apa pun strategi komunikasinya.

Era digital semakin memperkuat posisi orang tua sebagai aktor publik. Melalui media sosial, grup percakapan, dan komunitas daring, pengalaman orang tua cepat menyebar menjadi opini kolektif. Dalam kondisi ini, sekolah tidak dapat lagi bersikap tertutup atau defensif. Keterbukaan dan komunikasi yang manusiawi menjadi kebutuhan mutlak. Kemitraan bukan dibangun melalui prosedur, tetapi melalui sikap.

Hubungan sekolah dan orang tua juga menyentuh wilayah emosional yang sangat sensitif. Orang tua tidak hanya menitipkan anak, tetapi harapan hidupnya. Setiap keputusan sekolah menyentuh dimensi psikologis orang tua sebagai pelindung masa depan anak. Oleh karena itu, pendekatan teknokratis semata tidak cukup. Sekolah perlu membangun empati, memahami kecemasan, dan menghargai perspektif orang tua.

Dalam praktik kepemimpinan pendidikan, kemitraan dengan orang tua mencerminkan kedewasaan institusi. Sekolah yang kuat tidak takut diajak berdialog. Kritik dipandang sebagai masukan, bukan ancaman. Kepemimpinan semacam ini membangun iklim saling percaya. Orang tua merasa dihargai sebagai bagian dari solusi, bukan sumber masalah.

Kemitraan juga memperluas sumber daya sosial sekolah. Dukungan orang tua dapat memperkaya program, memperkuat kegiatan, dan



BAB XII

MANAJEMEN REPUTASI SEKOLAH

Reputasi sekolah merupakan hasil akumulasi panjang dari sikap, keputusan, dan pengalaman yang dirasakan publik. Ia tidak dibangun dalam satu program, satu prestasi, atau satu periode kepemimpinan, melainkan melalui proses berkelanjutan yang menyentuh dimensi moral dan sosial institusi. Sekolah dapat memiliki bangunan megah, fasilitas lengkap, dan teknologi mutakhir, tetapi tanpa reputasi yang baik, semua itu kehilangan makna di mata masyarakat. Nama baik menjadi modal paling berharga karena ia hidup di benak publik, bukan di laporan administratif.

Dalam dunia pendidikan, reputasi memiliki bobot emosional yang sangat tinggi. Orang tua tidak hanya menilai sekolah dari hasil akademik, tetapi dari rasa aman, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan. Reputasi menjadi jawaban atas pertanyaan terdalam orang tua: “Apakah saya bisa menitipkan masa depan anak saya di sini?” Pertanyaan ini tidak dijawab oleh brosur, tetapi oleh cerita, pengalaman, dan konsistensi sikap sekolah dari waktu ke waktu.

Reputasi sekolah juga bersifat sosial dan kolektif. Ia terbentuk melalui percakapan masyarakat, pengalaman orang tua, sikap alumni, serta cara sekolah hadir dalam situasi sulit. Reputasi tidak dapat dikendalikan sepenuhnya oleh institusi, tetapi dapat dikelola secara sadar. Di sinilah

manajemen reputasi menjadi kebutuhan strategis, bukan sekadar urusan citra.

Dalam era keterbukaan informasi, reputasi sekolah menjadi semakin rapuh sekaligus semakin penting. Satu isu kecil dapat menyebar luas, sementara satu tindakan bermakna dapat membangun kepercayaan jangka panjang. Sekolah tidak lagi beroperasi dalam ruang tertutup, melainkan dalam ruang publik yang terus mengamati. Kesadaran inilah yang menuntut sekolah memiliki kecerdasan reputasional.

Manajemen reputasi bukan berarti menutupi kelemahan, tetapi mengelola kebenaran dengan bijaksana. Sekolah yang matang tidak takut dievaluasi, karena reputasi sejati tumbuh dari kejujuran dan tanggung jawab. Kesalahan yang diakui dan diperbaiki sering kali lebih meningkatkan kepercayaan dibanding pencitraan sempurna yang rapuh.

Dalam konteks kepemimpinan, reputasi adalah cerminan integritas. Kepala sekolah dan seluruh warga institusi menjadi wajah reputasi itu sendiri. Cara berbicara, cara mengambil keputusan, dan cara menghadapi kritik akan membentuk persepsi publik. Reputasi tidak dapat didelegasikan sepenuhnya kepada tim humas; ia hidup dalam perilaku sehari-hari.

Bab ini menempatkan reputasi sebagai sistem yang harus dikelola secara strategis. Reputasi perlu dipetakan, diukur, dijaga, dan dipulihkan ketika terganggu. Sekolah yang tidak memiliki kesadaran reputasional akan selalu reaktif, sementara sekolah yang memahami reputasi akan bersikap antisipatif dan dewasa.

Dalam kerangka *The Branded School*, reputasi adalah mahkota dari seluruh proses transformasi. Branding tanpa reputasi adalah kosong, dan reputasi tanpa nilai adalah semu. Bab ini mengajak sekolah memahami bahwa nama baik bukan hasil kebetulan, melainkan hasil kepemimpinan yang konsisten dan bermartabat.

Reputasi juga melampaui satu generasi kepemimpinan. Ia diwariskan, dijaga, atau dirusak oleh setiap pemimpin yang datang dan pergi. Oleh karena itu, manajemen reputasi adalah tanggung jawab lintas waktu.



BAB XIII

INOVASI DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEKOLAH

Sekolah yang Selalu Selangkah di Depan

Perubahan dunia pendidikan pada abad ke-21 menuntut sekolah untuk tidak lagi bersikap reaktif, melainkan proaktif dan visioner. Sekolah tidak cukup hanya bertahan, tetapi harus mampu bergerak lebih cepat dari perubahan itu sendiri. Dalam konteks ini, inovasi tidak lagi menjadi pilihan tambahan, melainkan kebutuhan strategis. Fullan (2016) menegaskan bahwa institusi pendidikan yang gagal berinovasi secara berkelanjutan akan mengalami stagnasi struktural, meskipun memiliki sumber daya yang memadai. Inovasi pendidikan bukan tentang mengikuti tren, melainkan tentang kemampuan membaca masa depan dan menyiapkan respons sejak hari ini.

Keunggulan kompetitif sekolah lahir dari kemampuan membedakan diri secara bermakna. Porter (1985) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif muncul ketika organisasi mampu menciptakan nilai yang tidak mudah ditiru oleh pihak lain. Dalam pendidikan, nilai tersebut tidak hanya terletak pada program unggulan, tetapi pada sistem berpikir, budaya belajar, dan kualitas manusia yang menghidupkan sekolah. Sekolah yang unggul

bukan yang paling lengkap fasilitasnya, tetapi yang paling konsisten dalam nilai dan pembelajarannya.

Pada era kompetisi terbuka, sekolah tidak lagi bersaing dalam ruang administratif, melainkan dalam ruang persepsi publik dan kepercayaan sosial. OECD (2021) menunjukkan bahwa masyarakat semakin menilai sekolah berdasarkan kapasitas inovasi, adaptasi, dan relevansinya terhadap kebutuhan masa depan. Sekolah yang lambat berubah akan kehilangan relevansi, sementara sekolah yang adaptif akan menjadi rujukan baru. Oleh karena itu, inovasi harus dipahami sebagai proses sistemik, bukan proyek sesaat.

Inovasi pendidikan juga tidak dapat dilepaskan dari pembelajaran organisasi. Senge (1990) memperkenalkan konsep *learning organization* sebagai institusi yang mampu belajar dari pengalaman, kesalahan, dan perubahan lingkungan. Sekolah yang belajar akan terus memperbaiki diri, sementara sekolah yang berhenti belajar akan terjebak dalam rutinitas. Dalam kerangka ini, inovasi tidak lahir dari ide individu semata, tetapi dari budaya kolektif yang menghargai refleksi dan pembaruan.

Keunggulan kompetitif sekolah modern juga sangat ditentukan oleh kemampuan mengelola pengetahuan. Nonaka dan Takeuchi (1995) menjelaskan bahwa organisasi unggul adalah organisasi yang mampu mengubah pengetahuan individu menjadi pengetahuan institusional. Dalam sekolah, praktik baik guru sering hilang karena tidak terdokumentasi dan tidak dibagikan. Knowledge management menjadi jembatan agar pengalaman baik tidak berhenti pada individu, tetapi menjadi kekuatan bersama.

Selain itu, sekolah unggul tidak berjalan sendiri. Kolaborasi dan jejaring menjadi ciri utama institusi masa depan. Hargreaves dan Fullan (2012) menegaskan bahwa kolaborasi profesional meningkatkan kapasitas inovasi dan mempercepat pembelajaran institusi. Sekolah yang membuka diri terhadap kemitraan akan memiliki perspektif lebih luas, sementara sekolah yang menutup diri akan mengalami isolasi inovasi.

Di tengah perubahan cepat, adaptivitas menjadi kualitas kunci. Heifetz (1994) menyebut kemampuan adaptif sebagai ciri kepemimpinan



BAB XIV

ROADMAP TRANSFORMASI THE BRANDED SCHOOL

Dari Sekolah Biasa Menuju Sekolah Pilihan

Transformasi sekolah tidak pernah terjadi secara tiba-tiba. Ia bukan hasil keputusan satu malam, bukan pula buah dari satu program unggulan. Transformasi adalah perjalanan panjang yang dimulai dari kesadaran akan kondisi nyata sekolah sebagaimana adanya. Banyak sekolah gagal berubah bukan karena tidak memiliki niat, melainkan karena tidak memiliki peta jalan yang jelas. Tanpa roadmap, perubahan mudah terjebak pada euforia sesaat dan kehilangan arah strategis.

Bab ini menempatkan transformasi sekolah sebagai proses rasional, reflektif, dan berkelanjutan. Sekolah diajak untuk melihat dirinya secara jujur—tidak memperindah kenyataan, tetapi juga tidak merendahkan potensi. Di sinilah konsep *das sein* menjadi titik awal: kondisi aktual yang harus dipahami apa adanya. Transformasi yang tidak berangkat dari realitas hanya akan melahirkan ilusi perubahan.

Namun sekolah tidak boleh berhenti pada kenyataan. Pendidikan adalah ruang harapan. Oleh karena itu, setelah memahami kondisi aktual, sekolah perlu merumuskan *das sollen*—kondisi ideal yang ingin

diwujudkan. Kondisi ideal bukan mimpi kosong, melainkan arah nilai dan kualitas yang ingin dicapai secara bertahap. Sekolah yang tidak memiliki gambaran masa depan akan berjalan tanpa tujuan yang jelas.

Transformasi sejati lahir dari kesadaran akan kesenjangan antara yang ada dan yang diharapkan. Kesenjangan inilah yang menjadi energi perubahan. Tanpa analisis kesenjangan strategis, sekolah sering kali melakukan perubahan yang tidak menyentuh akar masalah. Bab ini mengajak sekolah berpikir sistemik: mana yang perlu diperbaiki, mana yang perlu diperkuat, dan mana yang perlu ditinggalkan.

Dalam kerangka *The Branded School*, transformasi tidak dimulai dari promosi, tetapi dari penetapan visi brand yang autentik. Visi brand sekolah bukan slogan, melainkan pernyataan jati diri yang mengikat nilai, arah, dan janji mutu. Visi inilah yang menjadi kompas seluruh strategi perubahan, agar sekolah tidak terombang-ambing oleh tren sesaat.

Roadmap transformasi juga menuntut pemilahan waktu. Tidak semua perubahan dapat dilakukan sekaligus. Oleh karena itu, strategi jangka pendek, menengah, dan panjang harus disusun secara realistis. Sekolah belajar membedakan antara langkah cepat yang berdampak langsung dan langkah panjang yang membangun fondasi. Transformasi yang bijak adalah transformasi yang sabar namun konsisten.

Bab ini juga menegaskan bahwa perubahan harus terukur. Indikator keberhasilan transformasi diperlukan agar sekolah tidak hanya merasa berubah, tetapi benar-benar mengalami peningkatan mutu. Indikator ini tidak semata akademik, melainkan juga budaya, kepercayaan publik, dan pengalaman warga sekolah. Transformasi tanpa indikator akan sulit dievaluasi dan rawan kembali ke pola lama.

Monitoring dan evaluasi menjadi jantung keberlanjutan perubahan. Sekolah yang tidak melakukan refleksi berkala akan kehilangan kendali atas arah transformasi. Evaluasi bukan untuk mencari kesalahan, melainkan untuk memastikan bahwa perubahan tetap selaras dengan nilai dan tujuan. Budaya refleksi inilah yang membedakan transformasi matang dengan perubahan reaktif.



BAB XV

MASA DEPAN SEKOLAH PILIHAN

Sekolah yang Dicari, Didoakan, dan Dibanggakan

Sekolah pada akhirnya bukan hanya tempat belajar, melainkan ruang tempat peradaban kecil dibentuk setiap hari. Di sanalah nilai ditanamkan, karakter diasah, dan masa depan bangsa perlahan disemai. Ketika seluruh strategi, inovasi, dan transformasi telah dijalankan, pertanyaan terdalam yang tersisa adalah: untuk apa semua itu dilakukan? Bab ini hadir bukan untuk menambah teknik baru, tetapi untuk mengembalikan pendidikan pada makna tertingginya.

Pada titik ini, sekolah tidak lagi dipandang sebagai organisasi administratif, tetapi sebagai institusi moral dan sosial. Ia menjadi ruang pertemuan antara ilmu dan nurani, antara masa kini dan masa depan. Sekolah pilihan bukan hanya yang diminati, tetapi yang memberi arah hidup. Karena sejatinya, pendidikan bukan sekadar mempersiapkan pekerjaan, melainkan mempersiapkan manusia.

Bab XV mengajak pembaca melampaui perspektif manajerial dan masuk ke horizon peradaban. Ketika sekolah berhasil membangun brand yang kuat, pertanyaan berikutnya bukan lagi bagaimana dikenal, tetapi bagaimana dikenang. Sekolah yang dikenang adalah sekolah yang

meninggalkan jejak nilai dalam hidup siswanya, bahkan setelah mereka lulus dan menempuh jalan masing-masing.

Di sinilah sekolah mulai dipahami sebagai pusat peradaban kecil. Setiap kebiasaan, keputusan, dan keteladanan membentuk pola berpikir generasi. Pendidikan menjadi proses sunyi yang hasilnya tidak selalu tampak hari ini, tetapi menentukan wajah bangsa di masa depan. Sekolah tidak membentuk hasil instan, tetapi membentuk arah sejarah.

Bab ini juga menempatkan pendidikan dalam konteks kebangsaan. Masa depan bangsa tidak ditentukan hanya oleh kebijakan negara, tetapi oleh kualitas sekolah-sekolah di akar rumput. Di ruang kelas sederhana, sesungguhnya masa depan Indonesia sedang dirancang—melalui cara guru berbicara, cara sekolah memperlakukan siswa, dan cara nilai dijalankan.

Sekolah bermakna adalah sekolah yang menghadirkan rasa. Rasa aman, rasa dihargai, rasa ingin tumbuh. Tanpa rasa, pendidikan menjadi kering. Tanpa makna, sekolah hanya menjadi rutinitas. Oleh karena itu, masa depan sekolah pilihan tidak terletak pada teknologi semata, tetapi pada kemanusiaan yang dijaga di tengah kemajuan.

Kepemimpinan berkelanjutan menjadi penopang utama masa depan sekolah. Pemimpin datang dan pergi, tetapi nilai harus tinggal. Bab ini mengingatkan bahwa keberhasilan sejati bukan ketika pemimpin dipuji, melainkan ketika sekolah tetap berjalan baik setelah ia tidak lagi menjabat. Di situlah kepemimpinan berubah menjadi warisan.

Alumni kemudian mengambil peran penting dalam melanjutkan napas sekolah. Mereka adalah bukti hidup dari proses pendidikan. Ketika alumni membawa nilai sekolah dalam hidupnya, maka brand sekolah hidup di tengah masyarakat. Tidak lagi melalui baliho atau media sosial, tetapi melalui perilaku nyata manusia.

Bab ini juga mengajak sekolah menatap era Society 5.0, di mana teknologi dan kemanusiaan harus berjalan seimbang. Sekolah masa depan bukan yang paling digital, tetapi yang paling bijak memanusiasikan teknologi. Di sinilah tantangan terbesar pendidikan modern: menjaga nurani di tengah kecerdasan buatan.



DAFTAR PUSTAKA

- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263–295.
- Ansoff, H. I. (1988). *The new corporate strategy*. Wiley.
- Arendt, H. (1961). *Between past and future: Eight exercises in political thought*. Viking Press.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. <https://doi.org/10.2307/258189>
- Astin, A. W. (1993). *What matters in college? Four critical years revisited*. Jossey-Bass.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James.
- Alford, J., & O’Flynn, J. (2009). Making sense of public value. *International Journal of Public Administration*, 32(3–4), 171–191. <https://doi.org/10.1080/01900690902732731>
- Andrews, K. R. (1987). *The concept of corporate strategy*. Dow Jones-Irwin.
- Apple, M. W. (2013). *Can education change society?* Routledge.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Freeman.
- Barnett, R. (2007). *A will to learn: Being a student in an age of uncertainty*. Open University Press.
- Beauchamp, T. L., & Childress, J. F. (2019). *Principles of biomedical ethics* (8th ed.). Oxford University Press.

- Biesta, G. (2010). *Good education in an age of measurement*. Paradigm Publishers.
- Biesta, G. (2015). *Beyond learning: Democratic education for a human future*. Routledge.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford University Press.
- Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (1990). *Reproduction in education, society and culture*. Sage.
- Bryk, A. S., & Schneider, B. (2002). *Trust in schools: A core resource for improvement*. Russell Sage Foundation.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. Harper & Row.
- Bush, T. (2011). *Theories of educational leadership and management* (4th ed.). Sage.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.
- Cuban, L. (2013). *Inside the black box of classroom practice*. Harvard Education Press.
- Day, C., & Sammons, P. (2016). *Successful school leadership*. Education Development Trust.
- Deal, T. E., & Peterson, K. D. (2009). *Shaping school culture: Pitfalls, paradoxes, and promises* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Dewey, J. (1938). *Experience and education*. Macmillan.
- Drucker, P. F. (1993). *Post-capitalist society*. Harper Business.
- DuFour, R., & Eaker, R. (1998). *Professional learning communities at work*. Solution Tree.
- Durkheim, É. (1956). *Education and sociology*. Free Press.
- Dweck, C. S. (2006). *Mindset: The new psychology of success*. Random House.
- Darling-Hammond, L. (2010). *The flat world and education*. Teachers College Press.

- Darling-Hammond, L. (2017). *Empowered educators*. Jossey-Bass.
- Denison, D. R. (1990). *Corporate culture and organizational effectiveness*. Wiley.
- Fullan, M. (2001). *Leading in a culture of change*. Jossey-Bass.
- Fullan, M. (2011). *Change leader: Learning to do what matters most*. Jossey-Bass.
- Fullan, M. (2014). *The principal: Three keys to maximizing impact*. Jossey-Bass.
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the oppressed*. Continuum.
- Fukuyama, F. (2018). *Identity: The demand for dignity and the politics of resentment*. Farrar, Straus and Giroux.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Stanford University Press.
- Halbwachs, M. (1992). *On collective memory*. University of Chicago Press.
- Hargreaves, A. (1994). *Changing teachers, changing times: Teachers' work and culture in the postmodern age*. Teachers College Press.
- Hargreaves, A., & Fink, D. (2006). *Sustainable leadership*. Jossey-Bass.
- Hargreaves, A., & Fullan, M. (2012). *Professional capital: Transforming teaching in every school*. Teachers College Press.
- Harris, A. (2008). *Distributed leadership: According to the evidence*. *Journal of Educational Administration*, 46(2), 172–188. <https://doi.org/10.1108/09578230810863253>
- Heidegger, M. (1977). *The question concerning technology and other essays*. Harper & Row.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Sage.
- Hoy, W. K., & Miskel, C. G. (2013). *Educational administration: Theory, research, and practice* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Hoy, W. K., & Tarter, C. J. (1997). The road to open and healthy schools. *Journal of Educational Administration*, 35(5), 448–469. <https://doi.org/10.1108/09578239710185952>



BIOGRAFI PENULIS

Dr. Andi Hermawan, SE.Ak, S.Si, M.Pd.



Lahir di Malang, Jawa Timur pada tanggal 29 April 1977. Beliau adalah anak pertama dari tiga bersaudara dalam keluarga yang menjunjung tinggi nilai pendidikan dan tanggung jawab. Sejak kecil, dikenal sebagai pribadi yang tekun, disiplin, dan memiliki minat yang tinggi terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang akuntansi dan matematika.

Menamatkan pendidikan dasar dan menengah di kota kelahirannya, dan melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Dampit, Kabupaten Malang, yang diselesaikannya pada tahun 1995. Minat yang kuat dalam bidang ekonomi dan akuntansi membawanya untuk melanjutkan studi pada Program Sarjana Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana Malang, dan berhasil meraih gelar Sarjana Ekonomi (**S.E., Ak.**) pada tahun 1999. Pada tahun 2014, ia berhasil menyelesaikan Program Sarjana Matematika di Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Timbul Nusantara – IBEK Jakarta, dan memperoleh gelar Sarjana Sains (**S.Si.**).

Kecintaannya terhadap dunia pendidikan mengantarkannya untuk mengambil jalur kepemimpinan dan manajemen pendidikan. Ia menyelesaikan Program Magister Administrasi Pendidikan di Sekolah Pascasarjana Universitas Pakuan Bogor pada tahun 2019 dan meraih gelar Magister Pendidikan (**M.Pd.**). Konsistensinya dalam mengembangkan kapasitas

akademik dan profesional dibuktikan dengan pencapaian tertinggi berupa gelar Doktor (**Dr.**) dalam bidang Manajemen Pendidikan dari institusi yang sama pada tahun 2022.

Dalam karier profesional telah mengabdikan sebagai Guru pada SMK PGRI 2 Cibinong, Kabupaten Bogor sejak tahun 1999 dan dipercaya menjabat sebagai Wakil Kepala Sekolah. Selain itu juga aktif di dunia akademik sebagai Dosen NIDK pada Program Doktor (S3) Sekolah Pascasarjana Universitas Pakuan Bogor, almamater berbagi pengalaman dan keilmuan kepada para mahasiswa pascasarjana.

Dalam kehidupan pribadi, menikah dengan **Amalia Feryanti Salasa** dan dikaruniai seorang putri yang bernama **Azizah Luckyana Mawadda**. Keluarga kecil ini menjadi sumber inspirasi dan dukungan utama dalam perjalanan hidup dan kariernya. Selain aktif mengajar, juga dikenal sebagai penulis buku, peneliti, dan pembicara dalam berbagai forum ilmiah, baik nasional maupun internasional. Fokus keilmuannya meliputi manajemen pendidikan, kepemimpinan pendidikan, pendidikan vokasi, dan literasi digital guru. Publikasinya telah banyak tersebar di jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi (terindeks Scopus), dengan lebih dari 1.346 sitasi Google Scholar dan h-index 18 per 14 September 2025.

Komitmentennya untuk terus berkontribusi dalam pengembangan pendidikan Indonesia, terutama dalam memperkuat mutu SMK dan mendorong kepemimpinan digital di sekolah, menjadi semangat utama dalam perjalanan akademik dan pengabdianannya hingga kini.



Dalam realitas pendidikan hari ini, sekolah tidak lagi berdiri dalam ruang aman yang tertutup. Sekolah hidup di tengah masyarakat yang semakin kritis, orang tua yang semakin selektif, dan siswa yang semakin sadar akan makna pengalaman belajar. Pendidikan telah memasuki era pilihan. Di era ini, kepercayaan publik menjadi mata uang paling berharga, bahkan lebih mahal daripada bangunan, sarana, atau program sesaat.

The Branded School memandang sekolah sebagai institusi sosial dan moral. Sekolah bukan sekadar tempat belajar, melainkan ruang pembentukan karakter, kepercayaan, dan harapan masa depan. Oleh karena itu, branding pendidikan tidak boleh dilepaskan dari etika, nurani, dan tanggung jawab kemanusiaan. Sekolah boleh dikenal, tetapi yang lebih penting adalah dipercaya.

The BRANDED SCHOOL



**INSIGHT
PUSTAKA**

Anggota IKAPI No. 019/LPU/2025

● www.insightpustaka.com

☎ 0851-5086-7290

Pendidikan

+17

ISBN 978-634-7569-46-2



9 786347 569462