



MODEL SCHOOL BRANDING PUSMA GEMILANG MELALUI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI SD NEGERI PUSMALANG

Azzimatul Hikmah¹, Mohamad Joko Susilo²

^{1,2} Universitas Islam Indonesia

Email: 24913060@students.uui.ac.id



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i1.1620>

Sections Info

Article history:

Submitted: 13 January 2026

Final Revised: 24 January 2026

Accepted: 10 February 2026

Published: 19 February 2026

Keywords:

School branding

Digital marketing

Pusma Gemilang

School image



ABSTRACT

This study aims to examine the PUSMA GEMILANG school branding model through digital marketing strategies at SD Negeri Pusmalang as an effort to strengthen school identity and competitiveness in the digital era. PUSMA GEMILANG represents a value-based branding concept encompassing Achievement, Excellence, Politeness, Independence, Adaptability, and Love of Learning as reflections of the school's character and strengths. This research employed a qualitative approach using a library research method by analyzing relevant academic literature, journal articles, books, and online documents related to digital marketing, educational branding, and school promotion practices, including the social media activities of SD Negeri Pusmalang. Data were analyzed using content analysis through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that digital marketing strategies integrated with the values of PUSMA GEMILANG effectively build a strong, authentic, and consistent school image in the public sphere. The utilization of social media platforms, visual and multimedia content, personal branding of teachers and the principal, and digital interaction with parents has contributed to increased visibility, public trust, and community interest in the school. Therefore, the PUSMA GEMILANG branding model implemented through digital marketing serves not only as a promotional tool but also as a strategic approach to strengthening educational quality, school identity, and sustainable reputation at SD Negeri Pusmalang.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji model school branding PUSMA GEMILANG melalui strategi pemasaran digital di SD Negeri Pusmalang sebagai upaya penguatan identitas dan daya saing sekolah di era digital. PUSMA GEMILANG merupakan konsep branding berbasis nilai yang mencakup Prestasi, Unggul, Santun, Mandiri, Adaptif, dan Gemar Belajar sebagai representasi karakter dan keunggulan sekolah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research), yaitu dengan menganalisis berbagai literatur ilmiah, artikel jurnal, buku, serta dokumen daring yang relevan dengan pemasaran digital, branding pendidikan, dan praktik promosi sekolah, termasuk aktivitas media sosial SD Negeri Pusmalang. Teknik analisis data dilakukan melalui analisis isi (content analysis) dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan nilai-nilai PUSMA GEMILANG mampu membangun citra sekolah yang kuat, autentik, dan konsisten di mata masyarakat. Pemanfaatan media sosial, konten visual dan multimedia, personal branding guru dan kepala sekolah, serta interaksi digital dengan orang tua terbukti meningkatkan visibilitas, kepercayaan publik, dan minat masyarakat terhadap sekolah. Dengan demikian, model branding PUSMA GEMILANG melalui pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi penguatan mutu, identitas, dan reputasi SD Negeri Pusmalang secara berkelanjutan.

Kata kunci: school branding, pemasaran digital, Pusma Gemilang, citra sekolah

PENDAHULUAN

Pemasaran digital (digital marketing) dalam konteks pendidikan merupakan upaya strategis yang memanfaatkan berbagai platform dan media digital untuk membangun citra, memperluas jangkauan informasi, serta meningkatkan daya tarik suatu lembaga pendidikan di mata masyarakat. Dalam era transformasi digital, school branding menjadi aspek penting untuk menunjukkan identitas, nilai, keunggulan, dan karakter khas sebuah sekolah. Oleh karena itu, dibutuhkan konsep branding yang kuat dan konsisten, seperti PUSMA GEMILANG (Prestasi, Unggul, Santun, Mandiri, Adaptif, Gemar Belajar), yang dapat menjadi representasi nilai-nilai ideal sekolah dasar di era modern.

Fenomena kompetisi antar sekolah, baik negeri maupun swasta, semakin meningkat seiring dengan keterbukaan akses informasi dan persaingan kualitas layanan pendidikan. Masyarakat kini cenderung mencari informasi sekolah melalui media digital sebelum melakukan pendaftaran, khususnya pada masa penerimaan peserta didik baru (PPDB). Banyak sekolah dasar sudah mulai memanfaatkan kanal digital seperti Instagram, Facebook, website sekolah, hingga video promosi di Youtube untuk menampilkan program unggulan, prestasi siswa, kegiatan belajar mengajar, serta keunikan masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan lagi sekadar pelengkap, tetapi kebutuhan strategis untuk menarik minat masyarakat (Dave & Fiona, 2019).

Namun, realitas di banyak sekolah menunjukkan adanya kesenjangan antara tuntutan pemasaran digital yang semakin kompleks dengan kemampuan sekolah dalam mengelola branding secara profesional. Banyak sekolah hanya memanfaatkan satu platform media sosial tanpa strategi konten yang terarah, tanpa identitas branding yang kuat, serta tanpa konsistensi penyajian informasi. Ketidaksiapan sumber daya manusia, keterbatasan pemahaman branding pendidikan, dan minimnya inovasi dalam memanfaatkan teknologi menjadi faktor yang memperlebar kesenjangan tersebut (John, 2006). Akibatnya, potensi sekolah tidak tersampaikan secara optimal kepada masyarakat.

Kondisi ini terlihat di SD Negeri Pusalang, yang saat ini masih mengandalkan satu platform saja, yaitu Instagram, sebagai media untuk mempromosikan sekolah dan menyampaikan informasi publik. Belum adanya strategi branding yang terkonsep, seperti penerapan model Pusma Gemilang, menyebabkan konten promosi belum menampilkan identitas khas sekolah secara konsisten. Selain itu, keterbatasan variasi media digital seperti website resmi, video profil sekolah, publikasi kegiatan berbasis multimedia, serta kolaborasi digital lainnya berdampak pada minimnya jangkauan promosi dan kurang optimalnya komunikasi sekolah dengan masyarakat. Penelitian ini menawarkan model branding sekolah berbasis nilai lokal yang diintegrasikan dengan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu strategi pemasaran digital yang komprehensif dan terarah untuk membangun school branding yang kuat, menarik, dan kompetitif bagi SD Negeri Pusalang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (library research), yaitu pendekatan penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan, pembacaan, dan analisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini bertujuan untuk memahami teori, konsep, serta hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai pemasaran digital, school branding, dan strategi penguatan citra lembaga pendidikan. Studi pustaka dipilih karena dapat memberikan dasar teoritis yang kuat serta memungkinkan peneliti memetakan posisi penelitian dalam ranah ilmu yang sudah berkembang (Zed & Mestika, 2008).

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh

melalui berbagai sumber, seperti buku-buku ilmiah tentang pemasaran digital dan manajemen pendidikan, artikel jurnal nasional maupun internasional terkait digital marketing pada lembaga pendidikan, laporan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi sekolah, serta dokumen publik SD Negeri Pusmalang yang tersedia secara daring, termasuk aktivitas pada akun Instagram sekolah sebagai gambaran media promosi yang saat ini digunakan. Penggunaan data sekunder ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman komprehensif yang bersifat konseptual dan teoritis (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi pustaka, yakni proses pencarian, identifikasi, pencatatan, serta pengorganisasian informasi dari berbagai sumber tertulis yang relevan. Literatur ditelusuri menggunakan database akademik seperti Google Scholar dan perpustakaan digital lainnya agar sumber yang diperoleh kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi (content analysis), yaitu teknik analisis yang menekankan pada proses interpretasi mendalam terhadap isi literatur. Analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi informasi penting yang relevan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk pengelompokan tematik untuk memudahkan interpretasi teori. Pada tahap akhir, peneliti menyimpulkan hasil temuan konseptual untuk menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dapat diterapkan dalam membangun model school branding Pusma Gemilang di SD Negeri Pusmalang. Analisis praktik SD Negeri Pusmalang dilakukan sebagai ilustrasi konseptual penerapan model berdasarkan data sekunder dan dokumentasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pusma Gemilang Sebagai Model Branding SD Negeri Pusmalang

School branding merupakan langkah strategis dalam membangun citra, identitas, dan reputasi sekolah secara menyeluruh. Branding tidak hanya berhenti pada penggunaan logo atau slogan, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman yang dirasakan siswa, orang tua, serta masyarakat terhadap sekolah. Konsep ini sejalan dengan pandangan Mousavi & Lajevardi (2020) yang menegaskan bahwa branding sekolah adalah proses manajerial yang mengintegrasikan nilai, budaya, serta kualitas layanan pendidikan sebagai diferensiasi lembaga. Dalam konteks kompetisi pendidikan dasar yang semakin ketat, branding berfungsi memperkuat daya saing sekolah, membangun kepercayaan masyarakat, meningkatkan minat peserta didik baru, serta mengokohkan loyalitas orang tua (Aini, 2021). Dengan demikian, branding tidak sekadar aktivitas promosi, melainkan strategi komprehensif untuk membentuk persepsi dan posisi sekolah di mata publik.

SD Negeri Pusmalang mengembangkan branding berbasis nilai melalui konsep Pusma Gemilang, yang memuat dimensi prestasi, karakter, lingkungan belajar, dan digitalisasi pendidikan. Model branding ini diposisikan sebagai identitas khas yang membedakan SD Negeri Pusmalang dari sekolah lain. Branding berbasis nilai terbukti lebih efektif karena mampu menciptakan persepsi jangka panjang yang kuat dibanding branding yang hanya menonjolkan slogan (Hidayat & Mukminin, 2021). Nilai "Gemilang" kemudian dioperasionalkan dalam kegiatan pembelajaran, budaya sekolah, serta publikasi digital sehingga masyarakat dapat melihat representasi nyata dari identitas yang dibangun sekolah. Dengan demikian, Pusma Gemilang menjadi

value proposition sekaligus fondasi branding sekolah.

Pusma Gemilang berfungsi sebagai kerangka kerja (framework) yang mengarahkan seluruh aktivitas sekolah agar selaras dengan identitas yang ingin ditampilkan. Misalnya, dimensi Gemilang dalam Prestasi mendorong sekolah untuk memperkuat program akademik dan lomba ekstrakurikuler, sedangkan Gemilang dalam Karakter menuntut sekolah menampilkan budaya positif pada setiap kegiatan. Di sisi lain, Gemilang dalam Lingkungan Belajar menjadi pedoman bagi pengelolaan fasilitas, kebersihan, literasi, dan atmosfer sekolah. Sementara itu, dimensi Gemilang dalam Digitalisasi Pendidikan menguatkan komitmen sekolah untuk menerapkan teknologi dalam pembelajaran maupun komunikasi publik.

Pada praktiknya, konsep Pusma Gemilang membantu sekolah membangun identitas yang lebih autentik karena mencerminkan budaya dan potensi internal sekolah. Sekolah tidak membangun branding yang bersifat artifisial atau hanya fokus pada pencitraan, tetapi membangun identitas yang selaras antara nilai yang diusung dan kualitas nyata yang ditampilkan. Hal ini penting karena branding pendidikan yang berhasil harus mencerminkan nilai yang benar-benar diterapkan dalam kehidupan sekolah sehari-hari, bukan sekadar dicantumkan dalam slogan atau promosi.

Selain itu, Pusma Gemilang menjadi alat pemersatu yang menghubungkan semua pemangku kepentingan sekolah. Guru, siswa, komite sekolah, hingga orang tua dapat memahami arah kebijakan sekolah dengan lebih jelas karena seluruh program dikaitkan dengan empat pilar gemilang tersebut. Identitas kolektif yang kuat ini menjadi modal sosial dalam membangun reputasi sekolah di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

Dalam konteks komunikasi dengan masyarakat, identitas Pusma Gemilang memudahkan sekolah untuk menyampaikan pesan branding secara konsisten. Semua narasi, konten digital, dan bentuk publikasi dapat diarahkan untuk menampilkan gambaran bahwa SD Negeri Pusmalang adalah sekolah yang berprestasi, berkarakter, unggul, adaptif, dan modern. Konsistensi pesan ini sangat penting dalam branding karena membantu masyarakat membentuk persepsi positif yang stabil dan mudah diingat. Dengan demikian, Pusma Gemilang tidak hanya menjadi konsep internal, tetapi menjadi citra publik (public image) yang dapat melekat kuat pada memori masyarakat.

Tidak kalah penting, konsep branding ini memberikan arah bagi pengembangan keberlanjutan sekolah. Dalam jangka panjang, Pusma Gemilang dapat menjadi dasar inovasi, manajemen mutu, dan pengembangan kurikulum agar sekolah tetap relevan dengan kebutuhan zaman. Identitas branding yang terstruktur membuat sekolah dapat merencanakan langkah strategis jangka panjang tanpa kehilangan arah. Karena itu, Pusma Gemilang bukan hanya model branding, tetapi juga strategi penguatan mutu sekolah secara menyeluruh.

Dengan demikian, Pusma Gemilang merupakan model branding yang tidak hanya membangun citra sekolah, tetapi juga memperkuat identitas, meningkatkan kualitas layanan pendidikan, serta membangun reputasi sekolah secara berkelanjutan. Model branding ini menjadi fondasi bagi seluruh strategi pemasaran digital dan manajemen komunikasi publik SD Negeri Pusmalang, sekaligus menjadi diferensiasi utama yang membedakan sekolah dari lembaga pendidikan lain di wilayahnya.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Digital untuk Branding Pusma Gemilang

Strategi pemasaran digital dalam penguatan branding Pusma Gemilang (Prestasi,

Unggul, Santun, Mandiri, Adaptif, Gemar Belajar) di SD Negeri Pusmalang dirancang untuk memperkuat identitas sekolah, meningkatkan visibilitas publik, serta membangun kepercayaan masyarakat melalui pemanfaatan berbagai platform digital secara terarah. Strategi berikut mencakup aspek konten, media, pengelolaan komunikasi, serta integrasi nilai Pusma Gemilang dalam seluruh aktivitas digital sekolah.

a. Prestasi

SD Negeri Pusmalang memaksimalkan publikasi pencapaian siswa dan guru melalui konten visual seperti poster penghargaan, video liputan lomba, serta highlight kompetisi di Instagram, Facebook, dan YouTube. Strategi ini bukan hanya membangun citra kompetitif, tetapi juga menumbuhkan motivasi internal siswa dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas akademik dan non-akademik sekolah.

b. Unggul

Sekolah menampilkan inovasi pembelajaran, metode pengajaran kreatif, penggunaan teknologi di kelas, dan berbagai program unggulan yang menjadi pembeda SD Negeri Pusmalang. Konten digital yang menonjolkan keunggulan program sekolah akan memperkuat positioning sebagai lembaga yang modern dan progresif.

c. Santun

Sekolah mempublikasikan kegiatan yang mencerminkan karakter peserta didik seperti pembiasaan salam, senyum, sapa, program literasi karakter, kegiatan keagamaan, dan aksi sosial. Dokumentasi visual yang humanis dan narasi yang menyentuh membuat nilai kesantunan tidak hanya terlihat sebagai slogan, tetapi benar-benar dipraktikkan warga sekolah.

d. Mandiri

Diperkuat melalui publikasi kegiatan yang menunjukkan kemandirian siswa, seperti proyek belajar, praktik life skills, kegiatan pramuka, serta kegiatan yang melibatkan tanggung jawab personal. Strategi ini memberi kesan bahwa SD Negeri Pusmalang tidak hanya mengembangkan kemampuan akademik, tetapi juga membentuk karakter yang tangguh dan mandiri.

e. Adaptif

Diwujudkan melalui konten yang menunjukkan kemampuan sekolah mengikuti perkembangan zaman, misalnya penggunaan media digital dalam pembelajaran, pelatihan teknologi bagi guru, integrasi platform pendidikan, serta respons cepat terhadap perubahan kebijakan pendidikan. Publikasi ini memberikan pesan bahwa sekolah siap menghadapi dinamika pendidikan modern.

f. Gemar Belajar

Gemar Belajar dipasarkan melalui konten yang menunjukkan suasana belajar menyenangkan, kegiatan membaca, klub belajar, pojok literasi, hingga kelas kreatif. Konten ini memperkuat citra SD Negeri Pusmalang sebagai sekolah yang menumbuhkan semangat belajar sepanjang hayat.

g. Optimalisasi Media Sosial Resmi Sekolah

SD Negeri Pusmalang memanfaatkan berbagai platform digital seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan YouTube sebagai media publikasi utama. Konten yang ditampilkan meliputi pembelajaran, prestasi siswa, program unggulan, kegiatan karakter, testimoni orang tua, hingga

informasi PPDB. Penggunaan media sosial terbukti menjadi strategi branding yang efektif karena mudah diakses dan memungkinkan keterlibatan publik yang lebih tinggi (Suryadi & Yuniarti, 2022). Aktivitas ini mendukung penyebaran nilai-nilai Pusma Gemilang secara luas dan konsisten.

h. Produksi Konten Visual dan Multimedia

Konten visual seperti poster digital, video kegiatan, infografis prestasi, dan reels menjadi bentuk promosi yang paling menarik perhatian publik. Konten berbasis multimedia membantu menampilkan kualitas sekolah secara lebih persuasif karena visualisasi berpengaruh kuat terhadap persepsi masyarakat (Nugraha, 2022). Dalam branding Pusma Gemilang, konten visual memperkuat impresi “modern, kreatif, dan berprestasi”.

i. Penguatan Personal Branding Guru dan Kepala Sekolah

Guru dan kepala sekolah menjadi representasi utama citra lembaga. Oleh karena itu, SD Negeri Pusmalang menampilkan kompetensi guru, inovasi pembelajaran, serta prestasi tenaga pendidik sebagai bagian dari personal branding. Nurhayati (2023) menyebutkan bahwa citra positif guru berdampak langsung terhadap kepercayaan orang tua. Strategi ini semakin memperkuat nilai Gemilang dalam aspek kompetensi dan profesionalisme.

j. Interaksi Digital Visual yang Konsisten

Melalui WhatsApp Group, Facebook, dan kanal digital lainnya, sekolah membangun komunikasi dua arah yang efektif dengan orang tua. Interaksi ini menciptakan engagement yang kuat dan menumbuhkan rasa memiliki terhadap branding sekolah. Taufik (2021) menekankan bahwa keterlibatan orang tua merupakan elemen penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan masyarakat.

k. Penerapan Branding Visual yang Konsisten

Penerapan branding visual yang konsisten menjadi salah satu strategi penting dalam penguatan citra digital Pusma Gemilang. SD Negeri Pusmalang menerapkan identitas visual yang seragam pada seluruh media publikasinya, mulai dari penggunaan template desain konten, palet warna identitas Pusma Gemilang, logo sekolah dan tagline, tipografi yang sama, hingga standar kualitas foto yang dipertahankan. Konsistensi ini tidak hanya menciptakan kesan profesional, tetapi juga membantu publik mengenali karakter visual sekolah secara cepat dan mudah, sehingga memperkuat top-of-mind branding di mata masyarakat.

l. Analisis Data dan Monitoring Digital Branding

Untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran digital dalam memperkuat branding Pusma Gemilang, SD Negeri Pusmalang melakukan analisis data serta monitoring digital secara rutin. Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap insight media sosial seperti Instagram dan Facebook, mencakup jumlah tayangan, reach, engagement, serta interaksi melalui like, komentar, dan share. Sekolah juga memantau trafik website untuk melihat peningkatan kunjungan masyarakat terhadap halaman profil sekolah dan informasi PPDB. Selain itu, dinamika komunikasi dalam grup orang tua dan komunitas digital turut menjadi indikator penting untuk melihat seberapa jauh interaksi publik terhadap konten yang dipublikasikan. Data-data ini kemudian dihubungkan dengan hasil nyata di lapangan, terutama dampak promosi terhadap jumlah pendaftar PPDB setiap tahunnya. Melalui monitoring

berkelanjutan ini, sekolah dapat menilai strategi mana yang efektif, mana yang perlu disesuaikan, serta langkah apa yang harus dikembangkan untuk memastikan branding Pusma Gemilang semakin kuat dan relevan bagi masyarakat.

3. Dampak Strategi Branding melalui Pemasaran Digital

Penerapan strategi pemasaran digital berbasis nilai Pusma Gemilang memberikan berbagai dampak positif terhadap perkembangan citra dan kualitas layanan pendidikan di SD Negeri Pusmalang. Pertama, meningkatnya visibilitas dan kehadiran digital sekolah karena konten yang terstruktur, konsisten, dan berbasis nilai membuat informasi tentang sekolah lebih mudah ditemukan dan lebih menarik bagi masyarakat. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan publik serta memperluas jangkauan promosi PPDB. Kedua, strategi publikasi prestasi, program unggulan, dan inovasi pembelajaran mampu menguatkan citra sekolah sebagai lembaga yang kompeten, modern, dan berkarakter, sehingga menciptakan diferensiasi yang jelas dibanding sekolah lain. Ketiga, publikasi kegiatan karakter seperti kesantunan, kegiatan keagamaan, dan aksi sosial memperkuat persepsi masyarakat bahwa sekolah tidak hanya fokus pada aspek akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter mulia.

Selain itu, interaksi digital melalui media sosial dan WhatsApp Group terbukti meningkatkan keterlibatan orang tua serta membangun hubungan yang lebih akrab antara sekolah dan komunitasnya. Hal ini mendorong terciptanya rasa memiliki (sense of belonging) yang berdampak pada dukungan masyarakat terhadap program sekolah. Penerapan branding visual yang konsisten juga menghasilkan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali publik, sehingga memperkuat posisi sekolah dalam persaingan pendidikan lokal. Sementara itu, penggunaan konten multimedia seperti video, infografis, dan storytelling membuat pesan branding terasa lebih hidup dan menarik, sehingga membangun narasi positif yang melekat dalam benak masyarakat.

Dalam sisi manajerial, monitoring insight media sosial dan traffic website memungkinkan sekolah melakukan perencanaan promosi yang lebih tepat sasaran. Evaluasi ini berdampak pada meningkatnya efektivitas strategi pemasaran digital, termasuk peningkatan engagement dan respons masyarakat. Pada sektor penerimaan siswa baru, strategi digital branding memberikan dampak nyata berupa peningkatan minat calon peserta didik, karena calon orang tua mendapatkan gambaran yang jelas, informatif, dan meyakinkan tentang kualitas sekolah. Secara keseluruhan, strategi branding Pusma Gemilang menghasilkan dampak yang signifikan bagi SD Negeri Pusmalang, baik dalam aspek citra publik, hubungan dengan pemangku kepentingan, maupun peningkatan daya saing sekolah di era digital.

4. Pusma Gemilang sebagai Model Branding Sekolah

Branding sekolah merupakan strategi penting dalam membangun identitas, citra, dan reputasi lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Branding tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas promosi semata, tetapi sebagai proses manajerial yang mengintegrasikan nilai, budaya, serta kualitas layanan pendidikan ke dalam identitas sekolah yang utuh. Dalam konteks ini, SD Negeri Pusmalang mengembangkan konsep Pusma Gemilang sebagai identitas branding berbasis nilai yang merepresentasikan karakter dan keunggulan sekolah.

Berdasarkan temuan penelitian, Pusma Gemilang dapat diposisikan sebagai model branding sekolah berbasis nilai yang diimplementasikan melalui strategi pemasaran digital. Model ini memuat enam nilai utama, yaitu Prestasi, Unggul, Santun, Mandiri,

Adaptif, dan Gemar Belajar, yang menjadi landasan dalam pengembangan budaya sekolah sekaligus arah komunikasi publik. Nilai-nilai tersebut tidak hanya diformulasikan sebagai slogan, tetapi dioperasionalkan dalam kegiatan pembelajaran, program sekolah, serta konten digital yang dipublikasikan kepada masyarakat.

Pusma Gemilang berfungsi sebagai kerangka konseptual yang mengarahkan seluruh aktivitas branding sekolah agar selaras dengan identitas yang ingin dibangun. Setiap dimensi dalam Pusma Gemilang memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi publik. Dimensi Prestasi dan Unggul menegaskan kualitas akademik dan non-akademik sekolah, dimensi Santun dan Mandiri menampilkan kekuatan pendidikan karakter, sedangkan dimensi Adaptif dan Gemar Belajar mencerminkan kesiapan sekolah dalam menghadapi perkembangan zaman serta menumbuhkan budaya belajar sepanjang hayat. Integrasi nilai-nilai tersebut menjadikan branding sekolah lebih autentik dan bermakna.

Implementasi Pusma Gemilang sebagai model branding diperkuat melalui pemanfaatan pemasaran digital, khususnya media sosial dan konten multimedia. Strategi ini memungkinkan sekolah menampilkan representasi nyata dari nilai-nilai Pusma Gemilang dalam bentuk visual, narasi, dan dokumentasi kegiatan sekolah. Dengan demikian, branding tidak hanya dibangun melalui klaim sepihak, tetapi melalui pengalaman visual dan informasi faktual yang dapat diakses langsung oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan prinsip branding pendidikan yang menekankan konsistensi antara identitas yang dikomunikasikan dan praktik nyata di lingkungan sekolah.

Model Pusma Gemilang membantu menciptakan konsistensi pesan branding dalam komunikasi digital sekolah. Seluruh konten promosi, publikasi kegiatan, hingga informasi penerimaan peserta didik baru diarahkan untuk mencerminkan enam nilai utama tersebut. Konsistensi ini berperan penting dalam membentuk top of mind awareness masyarakat terhadap citra SD Negeri Pusmalang sebagai sekolah yang berprestasi, berkarakter, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Selain sebagai alat komunikasi eksternal, Pusma Gemilang juga berfungsi sebagai instrumen penguatan internal sekolah. Model branding ini menjadi pedoman bersama bagi guru, tenaga kependidikan, siswa, dan orang tua dalam memahami arah pengembangan sekolah. Dengan adanya identitas branding yang jelas dan berbasis nilai, seluruh warga sekolah memiliki orientasi yang sama dalam menjalankan program dan aktivitas pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa branding Pusma Gemilang tidak hanya membangun citra sekolah, tetapi juga memperkuat budaya dan kualitas layanan pendidikan.

Dengan demikian, Pusma Gemilang sebagai model branding sekolah berbasis nilai yang diimplementasikan melalui strategi pemasaran digital mampu membangun identitas sekolah yang kuat, konsisten, dan berkelanjutan. Model ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan daya saing sekolah di ruang publik digital, tetapi juga menjadi fondasi strategis dalam penguatan mutu pendidikan dan reputasi SD Negeri Pusmalang secara jangka panjang.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital untuk membangun branding Pusma Gemilang di SD Negeri Pusmalang menjadi langkah strategis yang tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga memperkuat identitas sekolah di era persaingan pendidikan yang semakin ketat. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp

Business, Youtube, dan website, sekolah mampu menampilkan citra yang modern, profesional, dan kredibel. Integrasi nilai-nilai Pusma Gemilang (Prestasi, Unggul, Santun, Mandiri, Adaptif, dan Gemar Belajar) ke dalam konten digital menjadikan branding lebih autentik karena merefleksikan kualitas dan budaya sekolah yang nyata, bukan hanya slogan promosi.

Penerapan berbagai strategi mulai dari publikasi prestasi, penguatan program unggulan, dokumentasi karakter siswa, penguatan personal branding guru dan kepala sekolah, hingga penerapan visual branding yang konsisten berkontribusi signifikan dalam membangun persepsi positif masyarakat. Selain itu, kegiatan analisis data dan monitoring digital memastikan bahwa setiap strategi dapat dievaluasi dan dikembangkan sesuai kebutuhan, sehingga proses branding berlangsung secara dinamis dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pemasaran digital berbasis model Pusma Gemilang tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga instrumen penguatan mutu sekolah. Strategi ini membantu SD Negeri Pusmalang menampilkan identitas yang kuat, meningkatkan kepercayaan publik, memperluas jangkauan informasi, dan meningkatkan daya saing dalam penerimaan peserta didik baru. Dengan pengelolaan yang konsisten dan berkelanjutan, branding Pusma Gemilang berpotensi menjadi fondasi kuat bagi reputasi dan perkembangan SD Negeri Pusmalang dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Aini, N. (2021). Strategi branding sekolah dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 6(2), 112–120.
- Hidayat, A., & Mukminin, A. (2021). Branding berbasis nilai dalam lembaga pendidikan: Pendekatan konseptual dan praktik lapangan. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 9(1), 44–56.
- Huda, M. (2021). *Digital Marketing dalam Dunia Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Jaswita, D. I., Almassawa, S. F., & Supriadi, H. (2024). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding di SMA 8 Muhammadiyah. *AMANA MENGABDI*, 1(2), 117–120.
- Kurniawan, D. (2020). Strategi Branding Sekolah di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 120–132.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mousavi, S., & Lajevardi, M. (2020). School branding and educational identity: A conceptual framework. *International Journal of Educational Management*, 34(3), 451–463.
- Nugraha, D. (2022). Pengaruh konten visual terhadap persepsi kualitas lembaga pendidikan. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 20(1), 77–89.
- Nurhayati, N. (2023). Personal branding guru dalam membangun kepercayaan orang tua. *Jurnal Profesi Pendidikan*, 8(1), 33–42.
- Rahmawati, S. (2022). Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 6(1), 45–53.
- Sari, R. (2023). *Peran Digital Marketing dalam Promosi Pendidikan Dasar*. Bandung: Alfabeta.
- Saputri, Sonia Ayu Suci, Hesti Kusumaningrum, and Zahrotul Munawwaroh. "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding." *Educational Journal of Bhayangkara* 3, no. 1 (2023).
- Suryadi, D., & Yuniarti, R. (2022). Media sosial sebagai sarana branding sekolah di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pendidikan*, 4(1), 101–115.
- Taufik, M. (2021). Keterlibatan orang tua dalam membangun citra pendidikan sekolah dasar.

Jurnal Pendidikan Dasar Nusantara, 7(2), 89–99.

Wahyunto, Muh, Dian Hidayati, and Sukirman Sukirman. “Strategi Branding Sekolah Di Era Digital Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Melalui Pemanfaatan Digital Marketing.” *Academy of Education Journal* 15, no. 2 (2024): 1260–71.

Yuniarti, R. (2023). Digital marketing dan pembentukan citra positif lembaga pendidikan. *Jurnal Manajemen dan Kebijakan Pendidikan*, 11(1), 120–134.

Zahra, A., & Abduh, M. (2022). Efektivitas pemasaran digital dalam lembaga pendidikan. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Pendidikan*, 3(2), 140–152.

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA