

## STRATEGI *PERSONAL BRANDING* DALAM MENINGKATKAN CITRA SMA DHARMAWANGSA MEDAN

### PERSONAL BRANDING STRATEGY IN IMPROVING THE IMAGE OF SMA DHARMAWANGSA MEDAN

Putri Nabila Reizky<sup>1</sup>, Maria Ulfa Batoebara<sup>2</sup>, Zulkifli<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Dharmawangsa

\*Email: putrinabilareizky@gmail.com

#### ABSTRAK

Strategi merupakan suatu tindakan atau alat yang dilakukan suatu organisasi untuk mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya yang ada dengan aturan kondisi atau situasi lingkungannya dan dapat dikatakan bahwa strategi adalah rancangan jangka panjang yang diimplementasikan dalam seluruh proses bisnis untuk menghadapi persaingan dan mencapai visi perusahaan. lembaga pendidikan harus bisa mengembangkan brand yang dimiliki dengan memunculkan inovasi baru untuk menemukan ide dalam meningkatkan brand agar mampu berdaya saing antar lembaga. penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan personal branding di SMA Dharmawangsa, Elemen branding yang dikembangkan di SMA Dharmawangsa Medan, Penerapan strategi personal branding di SMA Dharmawangsa, dan Dampak personal branding di SMA Dharmawangsa. teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian konsep branding dari SMA Dharmawangsa Medan yaitu sekolah memiliki upaya dalam memajukan lembaga dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara membentuk branding yang dapat diterima masyarakat. Personal branding bisa menjadi sebuah sarana untuk membentuk wawasan masyarakat terhadap sudut pandang yang dimiliki seseorang, mempertimbangkan identitas, kapasitas atau nilai-nilai dan bagaimana guncangan tersebut dapat memunculkan pengakuan positif dari masyarakat. Karena Bagi lembaga pendidikan, Branding juga berfungsi sebagai kekuatan dan pembeda. Dalam dunia pendidikan biasanya brand terlihat dari bagaimana sekolah dalam menciptakan merek sebagai tanda pengenal dari sekolah tersebut dikalangan masyarakat sekitar citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

**Kata Kunci:** Strategi, Personal Branding, Citra, SMA Dharmawangsa.

#### A. PENDAHULUAN

Pihak sekolah wajib menyediakan administrasi data instruktif dan data latihan di sekolah, oleh karena itu wali siswa terus memantau perkembangan dan peningkatan seluruh pendidikan instruktif, dengan cara terus menerus melakukan pengecekan pengajaran instruktif. Dengan memeriksa lembaga pendidikan, mereka mampu menjalin hubungan baik dengan orang tua. Terlepas dari itu, pengajaran edukatif juga berlomba-lomba untuk menimbulkan kepekaan dari orang tua. Guru instruktif yang lazim saat ini tidak dilihat sebagai milik swasta atau negara,

melainkan guru yang mampu bersaing dengan guru instruktif lainnya dalam mempersiapkan dan menciptakan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas.

Persaingan antar sekolah saat ini semakin ketat. Metodologi atau strategi yang baik dan sesuai dapat membangun gambaran lembaga pendidikan yang mampu berkembang dan berkreasi. Manfaat bagi pelanggan adalah kebutuhan paling utama dari lembaga pendidikan. Membangun citra bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Persaingan antar sekolah instruktif terus dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam berkompetisi. Bentuk persaingan ada yang dilakukan dengan penguatan sumber daya manusia (SDM), ada pula yang memperkuat bidang gedung dan lainnya, ada pula yang menarik dengan bidang pembiayaan, namun ada pula yang lebih memperhatikan dan memperkuat sistem dari pada yang lain.

Membangun gambaran lembaga pendidikan diwujudkan dengan memperjelas visi dan misi lembaga pendidikan. Pengajar instruktif juga mampu menciptakan komunikasi dan partisipasi dalam upaya mendapatkan gambaran besar (kehendak besar) dari orang tua, hubungan baik yang terjalin dengan keterbukaan, baik lahir maupun batin, dapat membentuk anggapan terbuka yang bermanfaat bagi pendidik instruktif. Kesimpulan terbuka terus berubah, perubahan yang terjadi bersamaan dengan perubahan pengakuan data yang disampaikan harus tepat sehingga tercipta kepercayaan antara institusi dan pihak terbuka, membangun kepercayaan bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan tentunya.

Mendidik harus mempunyai kemampuan komunikasi mengingat setiap lembaga mempunyai kepentingan dan hambatan dalam penggunaannya, selain itu juga hubungan dalam penjemputan kepercayaan harus dilakukan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama agar masukan terbentuk dan hasilnya adalah wali. Merasakan kepekaan terhadap institusi. Kepercayaan tumbuh melalui penanaman persepsi publik dengan menggerakkan publik dalam bersikap dan memberikan pengaruh kepada publik lain selain itu kepercayaan publik terhadap lembaga harus dibangun dari dalam lembaga seperti identitas lembaga yang mencirikan perbedaan karakteristik dengan lembaga lain, adanya penentuan ukuran kepercayaan publik terhadap lembaga dan keunggulan yang ditonjolkan sehingga lembaga memiliki nilai lebih dibanding lembaga lain sehingga citra yang baik dapat diraih.

Kepercayaan itu mahal, jadi mendidik harus berusaha melestarikannya. Metode pemeliharaan suatu gambar tidak dapat dipisahkan dari kualitas yang terjamin. Mutu yang terjamin pada umumnya disurvei oleh pihak terbuka dalam hal imbal hasil (kelas lulusan), adanya tayangan yang tepat sasaran, adanya manfaat yang dapat diterima, adanya bentuk pembinaan hubungan antara lembaga dengan keterbukaannya, dan ketergantungan yang dapat diukur dari lembaga klien sehingga keyakinan bahwa pemberian masyarakat untuk mendidik dapat diatur dengan baik dan mampu bertahan dan bergerak secara dinamis. Membangun keyakinan dan menjaga kepastian terbuka dalam mendidik bukanlah hal yang mudah, keduanya harus diusahakan agar dapat terbentuk gambaran yang bagus dan terjamin ketangguhannya.

Citra lembaga dilakukan dengan cara yang memikat (*inducing*). Upaya ampuh mempengaruhi maksudnya adalah serangkaian upaya komunikasi yang berfungsi untuk mempengaruhi otak masyarakat melalui beberapa kegiatan seperti menyampaikan data secara lisan, alamat, publisitas yang bertujuan, kampanye yang bertujuan untuk mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap sekolah. Penelitian ini diharapkan dapat menggali dan memaparkan informasi secara komprehensif dan menyeluruh mengenai strategi membangun citra lembaga pendidikan di SMA Dharmawangsa Medan. Masalah utama penelitian ini adalah bagaimana strategi yang digunakan di lembaga tersebut. penulis memfokuskan penelitian ini untuk mengetahui strategi branding sekolah dalam dalam rangka meningkatkan citranya, sehingga penulis mengambil judul penelitian: “strategi personal branding dalam meningkatkan citra SMA Dharmawangsa Medan”.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **1. Konsep Strategi**

Menurut Gerald Michaelson bahwa strategi adalah suatu rencana yang akan diterapkan dengan melakukan berbagai hal yang tetap. Sedangkan menurut Siagian strategi adalah “serangkaian keputusan dan Tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan implementasi oleh

seluruh jajaran atau organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut”. Terdapat beberapa pendapat menurut para ahli mengenai pengertian strategi, beberapa diantaranya yaitu, menurut David (2015:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Manajemen strategi menurut Ismail (2012: 64), yaitu sebagai proses perencanaan, pengarahan, perorganisasian dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Manajemen strategi ini berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, yakni berbagai keputusan manajerial yang akan mempengaruhi keberadaan perusahaan dalam jangka panjang. Keputusan strategis dapat diambil oleh manajemen puncak pada tingkat korporasi maupun pada tingkat unit bisnis (divisi).

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian strategi menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu tindakan atau alat yang dilakukan suatu organisasi untuk mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya yang ada dengan aturan kondisi atau situasi lingkungannya. Dan dapat dikatakan bahwa strategi adalah rancangan jangka panjang yang diimplementasikan dalam seluruh proses bisnis untuk menghadapi persaingan dan mencapai visi Perusahaan. Menurut Mintzberg dalam Aime, konsep strategi sekurang – kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

- A. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjangnya.
- B. Acuan yang berkenaan dengan penelitian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
- C. Sudut pemosisian yang dipilih organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
- D. Sudut perspektif menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya, yaitu menjadi tapal batas bagi aktivitasnya.
- E. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk melampaui pesaing oposan.

Adapun menurut Murniati dan Usman (2015:50) dimensi implementasi strategi terdiri dari :

- a. Program Program adalah pernyataan aktivitas-aktivitas atau langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan.
- b. Anggaran Anggaran adalah program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, setiap program yang akan dinyatakan secara rinci dalam biaya, yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan. Manfaat anggaran dalam sebuah strategi antara lain adalah bahwa perusahaan memiliki rencana terpadu yang dapat digunakan sebagai pedoman pendanaan pelaksanaan kegiatan strategi, alat koordinasi, alat pengawasan kerja dan alat evaluasi strategi.
- c. Prosedur/ Standar Operasional Prosedur (SOP) Prosedur atau sering disebut SOP adalah sistem langkah-langkah atau teknik-teknik yang berurutan yang menggambarkan secara rinci bagaimana suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan.

Perumusan suatu strategi berdasarkan konsep strategi dimana, menurut Rangkuti (2015:4) konsep – konsep strategi yaitu:

1. *Distinctive Compttence*, Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. *Competitive Advantage*, Kegiatan spesifikasi yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Rangkuti (2015:7), pada dasarnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe yaitu:

1. Strategi Manajemen, Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk atau strategi penerapan harga.
2. Strategi Investasi, Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar.
3. Strategi Bisnis, Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, atau strategi produksi.

## 2. Personal Branding

*Personal Branding* adalah melaksanakan semula hal yang membuat seseorang bisa dipasarkan. Setiap hal yang anda lakukan maupun yang tidak anda lakukan, mengkomunikasikan nilai dari merek seseorang (Rampersa, 2008:131). Jadi dapat disimpulkan bahwa personal branding bisa menjadi sebuah sarana untuk membentuk wawasan masyarakat terhadap sudut pandang yang dimiliki seseorang, mempertimbangkan identitas, kapasitas atau nilai-nilai dan bagaimana guncangan tersebut dapat memunculkan pengakuan positif dari masyarakat. Menurut Montoya dan Vandehey, *Personal Branding* adalah sebuah cara untuk mengambil kendali atas penelitian orang lain terhadap sebelum ada pertemuan langsung.

*Personal Brand* adalah identitas pribadi individu yang mampu menciptakan respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki individu tersebut (O'Brien T., 2007). Pendapat lain menyatakan bahwa *Personal Brand* merupakan persepsi, pendapat, atau kesan seseorang terhadap kita (Hood, 2006; Peter Montoya, 2008; Subur, 2011). Hood bahkan menambahkan bahwa *Personal Brand* yang sukses akan secara tepat menggambarkan keseluruhan potensi, kualitas, dan nilai-nilai yang berada dalam diri seorang individu (Hood, 2006). Dengan *Personal Brand*, individu akan menjadi seseorang yang pertama terpikirkan ketika orang lain mencari atau membutuhkan potensi, kualitas, atau nilai-nilai tertentu yang ada dalam diri individu tersebut (Hood, 2006; William Arruda, 2010).

Tujuan dari branding itu sendiri adalah untuk membentuk keterbukaan kebijaksanaan, membangun kepercayaan terbuka terhadap *brand* dan membangun kecintaan terbuka terhadap *brand*. Tujuan branding ini adalah sesuatu yang sangat bermanfaat bagi lembaga pendidikan. Branding yang solid akan membuat klien lebih yakin terhadap sekolah dan lebih berkualitas melakukan edukasi yang bersifat edukatif. Branding sangat penting untuk lembaga pendidikan, khususnya di era sekarang. Salah satu alasannya adalah karena akan banyak manfaat yang bisa diperoleh. Kegiatan branding memiliki unsur-unsur pembentuk sebagai berikut:

- A. Nama merk
- B. Logo, meliputi tipe logo, monogram, bendera, dan seterusnya
- C. Tampilan visual, seperti desain produk, desain kemasan, desain seragam, dan lain-lain.
- D. Juluk bicara, seperti *co-founder*, maskot, tokoh lembaga pendidikan.
- E. Suara, seperti ikon bunyi, nada, lagu.
- F. Kata-kata, meliputi slogan, tagline, jingle, dan lain-lain.

Jenis Branding berdasarkan bentuknya, branding bisa memiliki jenis – jenis berikut:

- a. *Product branding* Adalah jenis branding yang paling umum. Hal ini karena produk atau merek yang berhasil adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk kompetitor.
- b. *Personal branding* Merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan public figure/ seperti artis, musisi, politisi, dan lainnya sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.
- c. *Corporate branding* Semula aspek lembaga pendidikan mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan dimata masyarakat. *Corporate branding* sangat penting untuk mengembangkan reputasi lembaga pendidikan di pasar.



- d. *Destination branding* Memiliki tujuan untuk mengenalkan produk atau jasa ketika suatu nama lokasi disebutkan seseorang. Jadi saat seseorang menyebut nama kota misalnya Yogyakarta maka orang dapat langsung mengingat gudeg atau bakpia.
- e. *Cultural branding* Mengembangkan reputasi tentang lingkungan dan orang – orang dari lokasi atau kebangsaan tertentu.

Selain teori milik McNally, pada tulisan ini penulis menggunakan teori milik Peter Montoya dalam bukunya yang berjudul “*The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*”, terdapat tiga kunci utama untuk memenangkan *Personal Branding*

1. *Clarity, personal branding* dibentuk harus dapat memberitahukan siapa diri anda dan apa yang anda lakukan dengan spesifik. Hal tersebut dapat disampaikan melalui foto.
2. *Specialization*, untuk memenangkan *personal branding*, perlu menjadi berbeda untuk mendapat perhatian dengan memiliki keunikan.
3. *Consistency*, setiap orang saling bersaing dalam membangun *personal branding*.

Bill Lang menyatakan bahwa *Personal Branding* sebagai citra diri yang ingin ditampilkan pada setiap aktivitas yang dilakukan, bukan menjadi palsu atau berpura – pura. Sebab *Personal Branding* mbingkai nilai, kepercayaan, dan pelayanan yang diberikan pada orang lain (Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., & Bisnis, D. 2019). Menurut McNally (2012), *Personal Brand* yang kuat memiliki karakteristik khas, relevan dan konsisten. Analisis karakteristik *Personal Brand* ialah sebagai berikut:

1. Khas, yakni *Personal Brand* yang tidak hanya berbeda, tetapi merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri yang membentuk kekhasan.
2. Relevan, yakni apa yang diwakili oleh *Personal Brand* tersebut relevan dengan apa yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain.
3. Konsisten, yakni menjalankan *Personal Brand* yang dirancang secara terus – menerus sehingga audiens dapat mengidentifikasi *Personal Brand* Anda dengan mudah dan jelas.

### 3. Citra

Menurut Tjiptono (2008), yang dimaksud dengan citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Kertajaya (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu:

- a. melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai – nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.
- b. persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, dan lain lain.

Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Menurut Kertajaya (2007), faktor – faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen

- f. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- g. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Citra sekolah menurut Gronroos (1990) dalam Jasfar (2009:184) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian – penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok - kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan. Menurut Shirley Harrison (1995 :71) dalam Mulyana dalam bukunya *Public Relation: Citra suatu organisasi terbentuk membentuk 4 elemen yaitu:*

- A. *Personality*, *Personality* adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan), seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.
- B. *Reputation*, *Reputation* adalah persepsi publik mengenai tindakan – tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi dimasa datang. Tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.
- C. *Value*, *Value* adalah nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- D. *Corporate Identity*, *Corporate Identity* adalah komponen – komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

### C. METODE

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2019). penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan personal branding di SMA Dharmawangsa, Elemen branding yang dikembangkan di SMA Dharmawangsa Medan, Penerapan strategi personal branding di SMA Dharmawangsa, dan Dampak personal branding di SMA Dharmawangsa. teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian konsep branding dari SMA Dharmawangsa Medan yaitu sekolah memiliki upaya dalam memajukan lembaga dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara membentuk branding yang dapat diterima masyarakat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Berikut adalah langkah – langkah metodologi yang akan dilakukan dalam penelitian ini :

1. Penentuan lokasi penelitian : lokasi penelitian ini dilaksanakan di SMA Dharmawangsa Medan Jl. KL. Yos Sudarso No. 224, Glugur Kota , Kec. Medan Barat
2. a. Observasi dapat didefinisikan sebagai proses pengumpulan data tentang suatu item dengan pengamatan langsung. Peneliti terlibat dalam aktivitas sehari-hari individu yang diamati atau dijadikan sumber data dalam observasi, menurut Sugiyono (Rachmatullah et al., 2020).  
b. Wawancara melibatkan peneliti dan informan atau peserta penelitian berkomunikasi atau berinteraksi guna mengumpulkan informasi melalui sesi tanya jawab. Sederhananya, wawancara adalah metode pengumpulan informasi rinci tentang suatu topik atau subjek yang diangkat dalam penelitian.  
c. Dokumentasi melibatkan pengumpulan informasi dan bukti melalui pengumpulan data. Informasi mengenai tindakan peneliti yang telah melakukan penelitian, selanjutnya diperkuat dengan dokumentasi. Dokumentasi dalam penelitian ini memanfaatkan smartphone untuk memudahkan pengumpulan setiap peristiwa.
3. Analisis data :

a. Reduksi data

Peneliti memadatkan data yang dikumpulkan di lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara membersihkan, memilah, dan menganalisisnya untuk memastikan mendukung tujuan penelitian.

b. Penyajian Data

Setelah reduksi atau peringkasan data, dilakukan penyajian data. Untuk memudahkan peneliti menelaah data yang dikumpulkan dari wawancara, catatan lapangan, dan observasi, maka disusun dalam tiga jenis catatan: wawancara, lapangan, dan dokumentasi.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dari verifikasi merupakan tahap terakhir dalam menganalisis data kualitatif model interaktif. Bukti kuat yang dikumpulkan selama pengumpulan data mendukung temuan peneliti yang diambil dari data yang direduksi dan disajikan.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara peneliti menemukan fakta bahwa strategi personal branding yang digunakan oleh SMA Dharmawangsa menetapkan program serta standar operasional prosedur (SOP) dan mengutamakan kedisiplinan, kerapian, pengembangan ekstrakurikuler, pencapaian akreditasi nilai A, memenuhi standar nasional pendidikan, prestasi siswa, dan daya saing lulusan dengan menyelenggarakan kegiatan pembelajaran yang disiplin, aktif, dan menyenangkan bagi siswa siswi. Strategi SMA Dharmawangsa perlu dilakukan untuk mencapai tujuan sekolah yaitu meningkatkan citra sekolah agar dikenal oleh kalangan masyarakat dan umum.

Dengan hal tersebut sekolah bisa lebih mampu memperoleh dukungan dari masyarakat. Sebelum SMA Dharmawangsa menentukan strategi yang akan dilakukan, perlu tahapan - tahapan yang harus dipahami yaitu tahapan menentukan tujuan dan tahapan memahami arah komponen sasaran. Kedua tahapan tersebut mampu untuk memberikan sudut pandang bagi SMA Dharmawangsa dalam membuat strategi. Strategi personal branding SMA Dharmawangsa dapat mengalami berbagai dampak seperti dampak positif dan dampak negatif. Sebab itu SMA Dharmawangsa harus memahami bagaimana kondisi dari berbagai aspek dan juga menyiapkan berbagai strategi untuk proses menyiapkan kemungkinan terburuk apabila satu strategi tidak dapat berjalan dengan baik atau optimal.

Kualitas SMA Dharmawangsa juga berperan sebagai pencitraan bagi sekolah itu sendiri. Maka dengan demikian pencitraan positif bisa dibangun dengan mengaktifkan kebijakan, elemen, dan penerapan strategi dalam memberikan image dan citra yang baik dan positif terhadap sekolah. Meningkatkan citra sekolah sangat penting karena dengan adanya citra sekolah dapat dikenal oleh masyarakat secara baik dan buruknya, didukung pernyataan dari Maskur (2018) bahwa kekuatan suatu lembaga terdapat dalam pencitraan yang berhubungan dengan puncak kesuksesan atau tujuan tersebut. Setelah melakukan wawancara yang telah peneliti lakukan kepada 3 Orang informan selaku wakil kepala sekolah, guru bimbingan konseling (BK), guru bidang studi SMA Dharmawangsa, peneliti mendapatkan hasil penelitian mengenai bagaimana strategi personal branding dalam meningkatkan citra SMA Dharmawangsa Medan sebagai berikut:

1. Strategi *personal branding* di SMA Dharmawangsa Bapak Ahmad Sopian Yunus, S.Pd menjelaskan bahwa strategi yang mereka gunakan adalah penegakan kedisiplinan, kerapian serta pengembangan ekstrakurikuler dan penyusunan strategi ini melibatkan fungsionaris sekolah, guru, wali kelas, serta organisasi siswa intra sekolah (OSIS) dan para stakeholder yang ada di SMA Dharmawangsa Medan.
2. Kebijakan *personal branding* di SMA Dharmawangsa Bapak Ahmad Sopian Yunus, S.Pd menjelaskan bahwa kebijakannya berkaitan dengan akhlak, tata tertib, serta fasilitas yang telah disediakan oleh SMA Dharmawangsa Medan.
3. Elemen *branding* yang dikembangkan oleh SMA Dharmawangsa Bapak Ahmad Sopian Yunus, S.Pd menjelaskan bahwa elemen - elemen SMA Dharmawangsa sangat berpacu pada Akreditasi Sekolah, rambu - rambu menteri, prestasi siswa, kedisiplinan dan tidak keluar dari standart pendidikan yang telah ditetapkan oleh menteri.
4. Penerapan strategi *personal branding* di SMA Dharmawangsa Ibu Anum Herawati Harahap, S.Pd menjelaskan bahwa penerapan strategi branding yang mereka terapkan adalah kedisiplinan



- dan kualitas pada SMA Dharmawangsa Medan.
5. Dampak *personal branding* di SMA Dharmawangsa Ibu Ir. Nadira Liliani menjelaskan bahwa dampak pada strategi personal branding SMA Dharmawangsa ini sangat baik dan membangun, serta strategi yang diharapkan sebagai guna meningkatkan citra pun sangat berdampak baik untuk para siswa siswinya dan masyarakat.
  6. Ibu Anum Herawati Harahap, S.Pd menjelaskan bahwa SMA Dharmawangsa memiliki Kerjasama dengan beberapa lembaga, perguruan tinggi negeri (PTN), produk serta berbagai *event* yang diadakan di SMA Dharmawangsa Medan.
  7. Ibu Ir. Nadira Liliani menjelaskan bahwa SMA Dharmawangsa sudah memberikan fasilitas yang baik, cukup, nyaman, aman lalu, SMA Dharmawangsa juga membantu agar siswa/siswinya dapat mengembangkan bakat mereka tidak hanya di akademik tetapi juga non akademik melalui ekstrakurikuler dan dilengkapi dengan fasilitas yang baik.
  8. Grafik minat masyarakat dalam memilih pendidikan khususnya untuk SMA Dharmawangsa dari tahun ke tahun Bapak Ahmad Sopian Yunus, S.Pd menjelaskan bahwa grafik minat pada SMA Dharmawangsa masih standar (baik), hanya saja tahun belakangan ini pemerintah sudah mewajibkan dan membatasi bahwa satu kelas hanya dapat menampung 36 siswa, tidak boleh lebih dan dengan adanya sekolah baru banyak masyarakat yang ingin mencoba hal baru yaitu dengan memilih sekolah baru.

#### E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan hasil pembahasan penelitian maka dapat dikemukakan kesimpulan: Kebijakan *Personal Branding* di SMA Dharmawangsa Medan berdasarkan visi dan misinya adalah Menghasilkan Generasi Muda yang bermartabat, cerdas, berpengetahuan, beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, bermoral Pancasila, terampil, mandiri dan bertanggung jawab pada Bangsa. Elemen – elemen branding yang dikembangkan pada SMA Dharmawangsa Medan antara lain: Akreditasi sekolah dengan nilai A, Prestasi siswa baik dalam bidang akademik maupun non akademik, tata tertib, fasilitas, kedisiplinan, dan daya saing lulusan. Penerapan Strategi Personal Branding di SMA Dharmawangsa Medan antara lain: pencapaian akreditasi nilai A, memenuhi standar nasional pendidikan, prestasi siswa, dan daya saing lulusan dengan menyelenggarakan kegiatan pembelajaran yang disiplin, aktif, dan menyenangkan bagi siswa siswi. Yang menjadi pedoman pembelajaran adalah kurikulum 2013, akhlak siswa dibentuk sesuai dengan visi dan misi melalui kegiatan pembiasaan dan program – program unggulan sekolah. Dampak personal branding di SMA Dharmawangsa Medan, dampak yang muncul dari adanya strategi personal branding sekolah di SMA Dharmawangsa Medan antara lain: akreditasi berdampak pada kualitas layanan guru dan staff pegawai menjadi lebih baik, prestasi dan daya saing lulusan berdampak pada kepercayaan dari masyarakat

#### F. DAFTAR PUSTAKA

- Aimel Helelnel dkk, “Manajemen Strategi”, Hlm. 55.
- David, Fredl, R. 2015. Strategic Management Manajemen Stratelgi Konsep,. Eldisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Geral A. Michaellson dan Stelveln W. Michaellson, Suln Tzul Strategi Usaha Penjualan, (Batam: Karisma Publishing Groulp, 2004), h. 8
- Hood, T. (2006). Personal Brandwagon. Ecademy Press.
- Jasfar, Farida. 2009. Manajelmeln Jasa. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Kelrtjaya, Helrmawan. 2007. Positioning, Differensiasi, dan Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Murniati & Nasir Usman, AR. 2015. Implementasi Manajemen Strategi Dalam Pemberdayaan Sekolah Menengah Kejuruan. Bandung: Cipta pustaka Media Perintis.
- McNally, D., & Spelak, K. D. (2012). Bel Your Own Brand: Achielvel Morel of What Youl Want by Beling Morel of Who Youl Arel. San Francisco: Belrreltt Koelhlelr Pulblishelrs.
- Mulyana, iman. Citra Pelrulsahaan. www.el-iman.ulni.cc [03 Delselmbelr 2013].
- O'Brieln, T. (2007). Sior Profelssional Relport Archivel. Dari



- SIOR: <http://www.sior.com/reports/siorreport/professionalreportarchive/professional-report-archive-past-prints/siors>
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Melmbeldah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara. Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Pelnelrbit PT. Gramedia Pulstaka.
- Rangkuti, Freddy. 2015 Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pulstaka Utama.
- Rampersa, Hulbelrt K. 2008. Sulksels Melmbanguln AultheIntic Pelrsonal Branding. Jakarta: PPM.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

