



PELATIHAN REBRANDING SEKOLAH SEBAGAI UPAYA PENJARINGAN SISWA BARU PADA GURU-GURU TK PLUS INSAN MANDIRI

Tita Melia Milyane^{1*}, Muhammad Rizkie², Muhammah Zaki Abrar³

^{1,2,3} Telkom University

e-mail: titameliamilyane@telkomuniversity.ac.id^{1*}

Dikirim : 18 Juli 2024, Direvisi : 3 Agustus 2024, Diterima: 05 Agustus 2024

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan lanjutan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya yang berjudul Pelatihan Hypnowriting Konten Digital, dimana masyarakat sasaran yaitu guru-guru di Taman Kanak Kanak (TK) Plus Insan Mandiri memerlukan pendampingan lanjutan berupa pelatihan Rebranding sebagai Upaya Penjaringan Siswa Baru pada tahun 2024-2025. Kegiatan ini dirasa sangat diperlukan karena saat ini sekolah ini tengah mengalami penurunan jumlah siswa baru yang salah satu solusinya adalah melakukan rebranding melalui media digital untuk mengangkat kembali citra sekolah ini yang pernah meraih Peringkat 1 dan Terakreditasi A dari Badan Akreditasi Sekolah. Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan kemampuan dan ketrampilan memanfaatkan media digital sebagai media rebranding yang baik bagi masyarakat sasaran. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode pelatihan pendampingan terkait manfaat, dan fungsi media digital serta teknik dan strategi Rebranding bagi guru-guru TK Plus Insan Mandiri, dimana pelatihan ini dilaksanakan selama 1 hari. Peserta pelatihan adalah seluruh Guru (masyarakat sasaran). Hasil dari kegiatan ini adalah meningkatnya kemampuan pengetahuan dan keterampilan peserta masyarakat sasaran dalam memanfaatkan media digitalnya sehingga dapat menciptakan branding baru dan diharapkan mitra sasaran dapat menjaring peserta didik lebih banyak. Hasil akhir dari kegiatan ini adalah adanya perubahan keterampilan dan kemampuan masyarakat sasaran dalam menggunakan media Instagram dan Tiktok serta terampil membuat strategi branding berupa pembuatan logo baru sekolah sebagai bentuk branding, sehingga dapat digunakan untuk promosi sekolah. Luaran kegiatan ini adalah tayangan kegiatan di you tube, publikasi media massa digital, materi power point serta publikasi di jurnal nasional.

Kata Kunci : Pemanfaatan media digital; penjaringan siswa baru; rebranding.

ABSTRACT

This community service activity is a continuation of the previous community service activity entitled Digital Content Hypnowriting Training, where the target community, namely teachers at Kindergarten (TK) Plus Insan Mandiri, needs further assistance in the form of Rebranding training as an Effort to Recruit New Students in 2024-2025. This activity is considered very necessary because currently this school is experiencing a decrease in the number of new students, one of the solutions is to rebrand through digital media to re-raise the image of this school which once won Rank 1 and Accredited A from the School Accreditation Board. The purpose of this activity is to improve the ability and skills to utilize digital media as a good rebranding media for the target community. This community service activity uses a mentoring training method related to the benefits, and functions of digital media as well as Rebranding techniques and strategies for Kindergarten Plus Insan Mandiri teachers, where this training is carried out for 1 day. The training participants are all teachers (target communities). The result of this activity is an

increase in the knowledge and skills of target community participants in utilizing their digital media so that they can create new branding and it is hoped that target partners can attract more students. The end result of this activity is a change in the skills and abilities of the target community in using Instagram and Tiktok media and being skilled in making a branding strategy in the form of making a new school logo as a form of branding, so that it can be used for school promotion. The outputs of this activity are broadcasts of activities on you tube, digital mass media publications, power point materials and publications in national journals.

Keywords: Rebranding; screening of new students; utilization of digital media

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan mengingat masyarakat sasaran yaitu guru-guru TK Insan Mandiri saat ini dalam kondisi membutuhkan pendampingan dalam proses penerimaan siswa baru. Sepuluh tahun lalu, sekolah ini merupakan sekolah favorit di Kota Garut, memiliki akreditasi A dan jumlah pendaftar membeludak sehingga sekolah melakukan seleksi ketat dan tak jarang menolak calon siswa bila kuota telah terpenuhi. Terdapat sekitar 90-100 orang siswa baru di setiap tahunnya yang diterima di sekolah ini. Sekolah ini juga terkenal sebagai sekolah bergengsi dan memiliki beragam kegiatan menarik dalam kurikulumnya seperti pengenalan Bahasa Arab, pengenalan Bahasa Jepang, pengenalan Bahasa Inggris, pembiasaan sholat dhuha dan pengenalan animasi komputer. Namun kini, sekolah ini tak lebih seperti 'hidup enggan, mati tak mau', kini hanya memiliki 10 siswa untuk semua angkatan, dengan jumlah guru sekitar 6 orang. Berdasarkan analisis masalah inilah, maka team abdimas melakukan pendampingan berkelanjutan, salah satunya adalah pendampingan rebranding melalui media digital bagi guru-guru TK Plus Insan Mandiri Kabupaten Garut.

Kata "Digital" mengacu pada suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner). Digitalisasi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan format yang dapat dibaca oleh komputer (Aji, 2016). Media digital adalah segala bentuk media yang menggunakan perangkat elektronik untuk distribusinya. Bentuk media digital dapat dibuat, dilihat, dimodifikasi dan didistribusikan melalui perangkat elektronik. Media digital yang umum digunakan adalah perangkat lunak (software), video game, video, website, media sosial, dan iklan online (Romeltea, 2022). Instagram dan Tiktok merupakan salah satu dari sekian banyak media social dan memiliki rating pengguna tinggi di Indonesia. Media digital saat ini dirasa sangat penting keberadaannya karena beberapa keuntungan penggunaannya seperti : 1) memfasilitasi interaksi social, 2) mengoptimalkan media social dan brand 3) meningkatkan lapangan bisnis UMKM 4) menyelaraskan cara konsumen berbelanja 5) meningkatkan komunikasi dan kolaborasi (Wardana, 2022).

Sekolah merupakan salah satu lembaga yang didirikan untuk mencapai tujuan pendidikan nasional (Margareta, 2018). Salah satu penentu keberhasilan suatu sekolah adalah bagaimana cara kepala sekolah dalam memimpin (Lestari, 2021). Dalam kepemimpinannya, seorang kepala sekolah harus mampu melihat berbagai macam peluang maupun ancaman yang dihadapi dalam penyelenggaraan pembelajaran dan keberlangsungan sekolah, dimana hal ini tertuang dalam tujuan sekolah. Salah satu cara untuk mencapai tujuan sekolah adalah dengan rebranding. Salah satu opsi terbaik untuk mengembalikan citra lembaga/perusahaan dan membantu mengatasi masalah adalah rebranding. Tujuan dari rebranding adalah untuk meningkatkan nilai merek, yaitu nilai merek di mata konsumen. Dengan demikian, nilai merek harus ditingkatkan, yang pada akhirnya dapat membantu mengembalikan loyalitas pelanggan dan bahkan menarik pelanggan baru (Haris, 2023).

Dalam hal ini, team abdimas melakukan pelatihan rebranding kepada guru-guru Taman Kanak Kanak Plus Insan Mandiri, yang merupakan sekolah yang bergerak di bidang Pendidikan preschool sejak tahun 2003. Pada awal pendirian sampai sepuluh tahun pertama, TK Plus Insan Mandiri merupakan sekolah nomor 1 di Kabupaten Garut, dengan nilai Akreditasi A peringkat kesatu dan memiliki murid yang sangat banyak. Pada sepuluh tahun awal pendiriannya, TK Plus Insan Mandiri memiliki 6 rombongan belajar (rombel) dan membuka kursus calistung dan berhitung sempoa dengan banyak peminat.

Namun saat ini, jumlah siswa di TK Plus Insan Mandiri hanya 10 orang dengan 3 rombel dan guru sebanyak 4 orang. Penurunan jumlah siswa ini diantaranya disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan sekolah, baik promosi secara konvensional melalui brosur dan iklan, maupun promosi digital. Team abdimas memfokuskan pada pelatihan membuat rebranding melalui identitas dan symbol bagi masyarakat sasar. Untuk itu, cara yang dilaksanakan untuk memperoleh target jumlah pendaftaran peserta didik baru dibutuhkan agar kuota yang diharapkan dapat terpenuhi atau kelebihan (Junaryadi, 2022).

Rebranding merupakan upaya pemulihan brand atau citra pada sebuah organisasi/ Lembaga/ Perusahaan. Brand atau merek sendiri merupakan suatu nama, logo, simbol, hingga slogan atau jingle untuk mewakili suatu produk, jasa, atau perusahaan untuk membedakannya dari pesaing (Thabroni, 2022). Branding melibatkan proses membentuk persepsi positif yang kuat tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan di benak konsumen. Hal ini dilakukan melalui penggabungan elemen-elemen seperti logo, desain visual, misi, dan tema yang konsisten di seluruh saluran pemasaran (Tyasno, 2023).

Tujuan dari rebranding sendiri yaitu: 1). Mengubah persepsi. Rebranding sering dilakukan untuk mengubah persepsi brand sebuah bisnis. Misalnya, citra brand kurang sesuai dengan tujuan bisnis atau karena adanya persepsi brand yang buruk di mata pelanggan. 2). Memperluas target pasar. 3). Beradaptasi dan mengikuti tren. Bisnis harus mampu beradaptasi dan mengikuti tren yang terjadi. Jika brand sudah “ketinggalan zaman”, maka perlu melakukan rebrand untuk menghidupkan kembali brand yang ada. Alasannya, brand yang tidak sesuai tren pasar akan ditinggalkan konsumennya. 4). Tampil beda dengan visi baru. Rebranding juga bisa dilakukan jika bisnis ingin tampil beda dari kompetitor. Dengan tampil unik, kita bisa lebih mudah untuk menarik calon konsumen. Namun, jangan salah, strategi ini bisa digunakan oleh bisnis dengan produk apapun. Bahkan, untuk organisasi nirlaba sekalipun. 5). Merger dengan Perusahaan lain. Faktor-faktor yang dapat mendorong perusahaan melakukan repositioning dan rebranding, salah satunya adalah ketika terjadi merger dengan perusahaan lain. Ketika dua perusahaan bergabung menjadi satu brand, rebranding tidak dapat dihindari. Alasannya, masing-masing perusahaan pasti memiliki visi yang berbeda dan harus disatukan dalam sebuah visi yang baru. Langkah rebranding yang dilakukan selain untuk menunjukkan arah bisnis yang baru juga agar konsumen memahami produk bisnis yang akan diciptakan (Tyasno, 2023).

Berdasarkan hasil observasi kami bahwa masalah mitra sasar yaitu, pertama, belum adanya pemahaman pentingnya branding ataupun rebranding untuk promosi; kedua, mitra sasar kekurangan sumber daya manusia yang mampu mengelola media digitalnya; ketiga, mitra sasar belum memahami manfaat dari media digital untuk kepentingan branding lembaganya. Untuk itu, team abdimas melakukan pelatihan rebranding kepada mitra sasar berupa penciptaan logo baru, identitas Lembaga, dan slogan dan didiseminasikan ke media social Instagram dan Tiktok.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan melakukan observasi awal melalui kunjungan langsung ke mitra sasaran, yaitu TK Plus Insan Mandiri. Dalam kunjungan tersebut, tim abdimas bertemu dengan kepala sekolah untuk menyampaikan rencana kegiatan dan tujuan yang ingin dicapai. Sambutan positif dari kepala sekolah mengawali penetapan waktu pelaksanaan kegiatan yang disepakati bersama. Setelah kesepakatan waktu tercapai, tim abdimas melanjutkan dengan koordinasi dan komunikasi yang lebih intensif guna mempersiapkan segala kebutuhan, termasuk peralatan yang akan digunakan, ruangan yang diperlukan, serta pengaturan teknis agar kegiatan dapat berlangsung dengan optimal.

Kegiatan ini direncanakan untuk dilaksanakan selama satu hari penuh pada hari Jumat, 17 Mei 2024, bertempat di ruang kelas TK Plus Insan Mandiri, dari pukul 08.30 hingga 13.30 WIB. Acara dimulai dengan pembukaan oleh ketua tim abdimas dan dilanjutkan dengan sambutan dari kepala sekolah yang menekankan pentingnya kegiatan tersebut bagi pengembangan sekolah. Materi pertama disampaikan oleh narasumber 1, yang membahas tentang konsep dan teknik rebranding untuk memperkuat citra sekolah. Narasumber 2 kemudian melanjutkan dengan materi tentang strategi rebranding melalui pembuatan logo yang menarik dan konten media digital yang efektif.

Pada penutupan kegiatan, mitra sasaran diminta untuk mengisi formulir umpan balik sebagai evaluasi untuk mengukur keberhasilan kegiatan ini. Masukan dari peserta akan menjadi acuan penting bagi tim abdimas untuk merancang kegiatan pengabdian masyarakat yang lebih baik di masa depan.

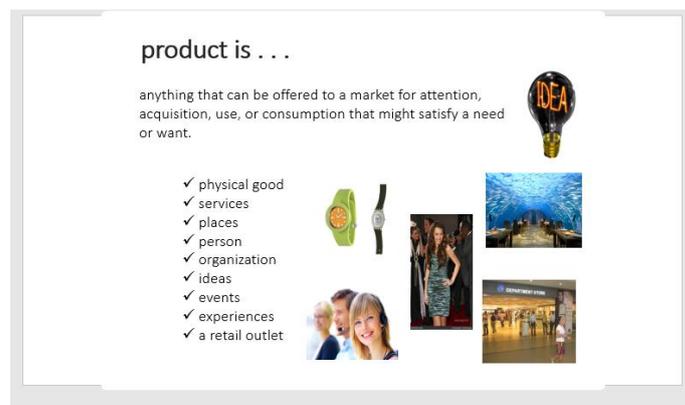
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan abdimas ini diawali dengan pemaparan tentang brand management yang disampaikan oleh anggota team. Peserta dikenalkan tentang tahapan-tahapan untuk mengelola brand yaitu pertama, melihat peluang. Langkah awal dalam melihat peluang diantaranya dengan memahami kebiasaan orang-orang dalam menggunakan media online. Data terbaru menunjukkan bahwa pengguna terbanyak dalam berinteraksi di media online adalah laki-laki berusia 25-29 tahun, kemudian berurutan usia 30-39 tahun dan 20-24 tahun. Media terbanyak yang digunakan untuk berinteraksi online adalah handphone sebanyak 65,7 %, PC 52 %, laptop 45% dan tablet 1,9 %. Sedangkan aktivitas online yang dilakukan orang-orang adalah bermain media sosial sebanyak 87.8 %, browsing 68,9 %, news 68,3 %, email 57,9 %, chatting 22,4 %, online game 18,5 %, VC 5,9 % dan lainnya 5.9 %. Dari paparan ini, peserta memahami mengapa sangat penting menggunakan media digital di masa ini. Untuk memahami ini maka mitra diminta mengklasifikasikan khalayak sasaran mereka ada di segmen mana, sehingga rebranding melalui media sosial dapat tepat dilaksanakan.



Gambar 1. Materi pertama tentang Media Sosial

Selanjutnya, peserta diberikan pemaparan mengenai bagaimana cara membuat brand. Brand menggambarkan logo, nama dan deskripsi logo. Dalam penamaan brand/merk, haruslah memuat individuak names, geographic brand names, alpha-numeric brand names dan corporate name-individual name combo. Peserta abdimas juga diberikan pemahaman tentang produk yang akan di brand, dalam hal ini, untuk Lembaga sekolah, yang menjadi produk adalah lulusan dan program yang ditawarkan.



Gambar 2. Materi tentang Produk

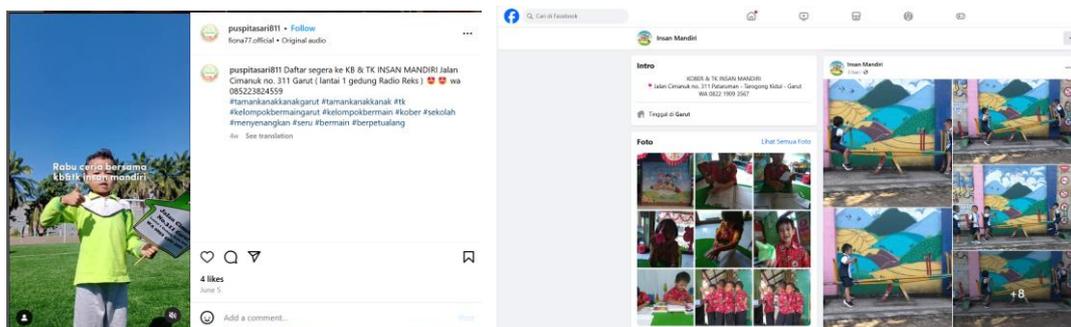
Pada sesi kedua, peserta diberikan pemahaman tentang pentingnya sebuah logo sebagai bagian dari rebranding. Rebranding dapat meningkatkan *brand equity*, yaitu nilai merek dimata

konsumen, dengan demikian sangat perlu meningkatkan *brand equity*, yang pada akhirnya dapat membantu mengembalikan loyalitas pelanggan dan bahkan dapat menambah pelanggan baru (Haris, 2023). Brand equity diharapkan akan didapatkan dengan perubahan logo sekolah. Diskusi dengan mitra bahwa kejenuhan akan logo dianggap sebagai salah satu hal yang membuat penurunan jumlah peminat. Dalam logo lama, mitra mengakui tidak memahami arti logo tersebut dan bahkan sering dipertanyakan oleh sesama guru dari sekolah lainnya. Logo lama seperti terlihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 3. Logo Lama (kiri) dan Baru (kanan) Sekolah Insan Mandiri

Hasil dari kegiatan ini adalah diperolehnya pemahaman akan pentingnya positioning dan rebranding bagi kemajuan sebuah Lembaga sekolah. Hasil diskusi antara mitra dengan team pengabdian diperoleh hasil sebagai berikut: 1). Perlunya rebranding dalam bentuk perubahan logo dan call sign. 2). Perlunya memilah media sosial yang akan digunakan. Mengingat segmen dari mitra maka media sosial yang akan digunakan adalah Instagram dan TikTok. Pantauan dari team abdimas, didapat hasil bahwa mitra telah melakukan langkah-langkah setelah pelatihan ini yaitu: a). Perubahan logo sekolah, b). Mulai melakukan postingan di Instagram dan Facebook, sedangkan Tik Tok masih dalam proses pengembangan. Adapun postingan di Instagram dan Facebook seperti tertera pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. Postingan di IG dan FB Mitra Sasar

Adapun feedback dari kegiatan ini dapat dilihat dari isian form survei berikut ini:

Tabel 1. Feedback Peserta terhadap Kegiatan

No	Pertanyaan	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
1	Materi kegiatan sesuai dengan kebutuhan mitra/peserta					100
2	Waktu pelaksanaan kegiatan ini relatif sesuai dan cukup			5	95	
3	Materi/kegiatan yang disajikan jelas dan mudah dipahami					100
4	Panitia memberikan pelayanan yang baik selama kegiatan				95	5
5	Masyarakat menerima dan berharap kegiatan-kegiatan seperti ini dilanjutkan di masa yang akan datang				5	95

SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

Untuk itu, salah produk dari kegiatan abdimas ini adalah dibuatnya logo baru untuk mitra sasaran. Dibuatnya logo baru sebagai bentuk rebranding sekolah, hal ini sesuai dengan penelitian

terdahulu yang melaporkan bahwa strategi branding berupa perubahan logo dan nama yang lebih sederhana serta perubahan kepemimpinan dan reorganisasi (Arif, 2022). Begitu pula penelitian yang dilakukan pada Trimurti Senior High School telah melakukan rebranding secara totalitas sesuai dengan empat tahap, yaitu repositioning, renaming, redesign dan relaunching. Dalam melakukan rebranding keempat tahapan tersebut saling berkesinambungan dan mendukung satu sama lain untuk menciptakan citra baru yang diinginkan brand. Penerapan keempat tahap rebranding tersebut antara lain: menghadirkan program pembelajaran baru 5D Learning Method yang memanfaatkan teknologi digital, adanya kelas internasional ASUPD yang bekerja sama dengan Arizona State University, perubahan pada nama sekolah ke dalam Bahasa Inggris, perubahan visual secara keseluruhan dengan konsep desain yang modern dan minimalis, peresmian kembali brand dengan mengadakan acara besar, hingga strategi promosi melalui media sosial dan open house (Santosa, 2022).

4. KESIMPULAN

Rebranding merupakan salah satu cara untuk memulihkan nama baik ataupun kesuksesan yang pernah di raih. Pada sekolah TK Insan Mandiri, rebranding dilakukan dengan cara pembuatan perubahan logo dan pemanfaatan media social Instagram dan Tiktok melalui berbagai unggahan dan publikasi. Pembuatan logo baru dibuat berdasarkan karakteristik sekolah Insan Mandiri serta visi misinya. Dalam pelatihan ini, mitra sasar menjadi terampil dalam membuat konten menarik, serta menampilkan gambar yang menggugah untuk dipublikasikan dalam media social Instagram dan Tiktok. Penggunaan tagar juga digunakan akan postingan dapat dilihat banyak orang dan agar dapat meningkatkan engagement dengan khalayak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Telkom University yang telah memfasilitasi kegiatan pendampingan ini sehingga terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra yang sudah menerima dengan baik dan mengharapkan kegiatan ini sebagai kegiatan regular yang dapat dilaksanakan secara berkesinambungan.

REFERENSI

- Achmad Zainuri Arif, S. E. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Rebranding di SD Muhammadiyah 24 Surabaya . *Didaktis: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan* , 29.
- Aji, R. (2016). Digitalisasi, Era Tantangan Media Analisis Kritis Kesiapan fakultas Dakwah Dan Komunikasi . *Islamic Communication Journal*, 43.
- Anastasia Noviyanti, A. J. (2022). Strategi Rebranding Dalam Peningkatan Kinerja UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat 2022 (SNPPM-2022)*, 106.
- Bryan Lukinanda Tyasno, N. (2023). Rebranding UMKM Dapur Ricis sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Makanan. *Jurnal Desgrafia*, 67-79.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding-Rajawali Pers. PT. RajaGrafindo Persada.*
- Junaryadi, B. (2022). Upaya Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru . *EDUNOVATICA Jurnal Inovasi Pembelajaran* , 41.
- Kasihani Lestari, H. P. (2021). Strategi Taman Kanak-Kanak dalam Mengoptimalkan . *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 1954.
- Laily, N., Rihardjo, I. B., Prijati, P., Kurnia, K., & Sidharta, Y. (2022). Sosialisasi Strategi Rebranding Pada UMKM Produk Kreatif di Kabupaten Gresik. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 4(4), 521-526.



- Murwanto Haris, D. I. (2023). Rebranding Dan Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Semarang SOLUSI.
- Nawang Iman Santosa, G. G. (2022). Strategi Rebranding Trimurti Senior High School dalam Meningkatkan Citra Sekolah Modern. *Commercium*, 79 - 88 .
- Ririn Tius Eka Margareta, B. I. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik . *Kelola, Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1-14.
- Romeltea. (2022, Agustus 27). romelteamedia. Retrieved from romelteamedia: <https://.romelteamedia.com/2022/08/pengertian-media-digital-contoh-jenis.html>
- Wardana, R. (2022, Desember 7). vocasia. Retrieved from vocasia: <https://vovasia.id/blog/media-digital-adalah/>
- Yusuf, M. (2023). Rebranding Madrasah Dalam Membangun Citra Positif Dan Modern. *Journal of Education Management Research*, 1(2), 65-82.