



## Manajemen Program Sekolah Siaga Kependudukan dalam Rangka Branding di Sekolah Menengah

Dini Lestari<sup>1\*</sup>, Yovitha Yuliejantiningsih<sup>2</sup>, Supriyono<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia, [diniluddy@gmail.com](mailto:diniluddy@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia, [yovithayuliejantiningsih@upgris.ac.id](mailto:yovithayuliejantiningsih@upgris.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia, [supriyonops@upgris.ac.id](mailto:supriyonops@upgris.ac.id)

\*Corresponding Author: [diniluddy@gmail.com](mailto:diniluddy@gmail.com)

**Abstract:** *Branding for educational institutions is not just selling the name and location of the educational institution, but also displaying an identity so that it is easily recognized and easily distinguished from other educational institutions. The branding strategy of educational institutions is very important for educational institutions, especially private educational institutions. Educational institutions need to provide a display of the educational service process through unique teaching and learning activity attributes, learning quality, learning satisfaction, student achievement and graduate quality. The Population Alert School (SSK) Program is one of the programs that can build a positive image of the school. The approach used in this study is a qualitative descriptive approach. The author involved 10 sources who were directly involved in the Population Alert School program. The data collection techniques used were interviews, observations, and documentation studies. Brand Activation or branding activities that can be carried out by schools include six activities, namely (1) Publication (2) Event (3) Community Involvement (4) Identity Media (5) Lobbying (6) Social-Investment. The conclusion of this study shows that the role of the management of the population alert school program can create branding with the six brand activations above.*

**Keywords:** *Population-Aware School, Branding Strategy, School Branding, Branding Activities, Positive School Image*

**Abstrak:** Branding bagi lembaga pendidikan bukan sekadar menjual nama dan lokasi lembaga pendidikan, melainkan juga menampilkan suatu identitas agar mudah dikenal dan mudah dibedakan dengan lembaga pendidikan lainnya. Strategi branding lembaga pendidikan menjadi sangat penting bagi lembaga pendidikan utamanya pada lembaga pendidikan swasta. Lembaga pendidikan perlu memberikan tampilan proses pelayanan pendidikan melalui atribut kegiatan belajar mengajar yang unik, mutu pembelajaran, kepuasaan belajar, prestasi peserta didik dan mutu lulusan. Program Sekolah Siaga Kependudukan (SSK) merupakan salah satu program yang dapat membangun citra positif sekolah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Penulis melibatkan 10 narasumber yang terlibat langsung dalam program Sekolah Siaga Kependudukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Brand Activatian atau kegiatan branding yang

dapat dilakukan sekolah meliputi enam kegiatan, yaitu (1) *Publication* (2) *Event* (3) *Community Involvement* (4) *Identity Media* (5) *Lobbying* (6) *Social-Investment*. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran serta manajemen program sekolah siaga kependudukan dapat menciptakan branding dengan keenam brand activation di atas.

**Kata Kunci:** Sekolah Siaga Kependudukan, Strategi Branding, *Brandingschool*, Aktivitas Branding, Citra Positif Sekolah

---

## PENDAHULUAN

Permasalahan kependudukan di Indonesia, seperti tingginya angka kelahiran, urbanisasi yang tidak terkendali, kesenjangan persebaran penduduk, serta rendahnya kualitas sumber daya manusia, menjadi isu strategis nasional yang memerlukan penanganan jangka panjang. Selain itu, dampak dari hal-hal di atas seperti kesehatan, terbatasnya lowongan pekerjaan, kenakalan remaja, dsb merupakan dampak negatif dari pertumbuhan penduduk tersebut.

Pendidikan berperan penting dalam upaya penanggulangan permasalahan tersebut, khususnya melalui internalisasi nilai-nilai kesadaran kependudukan kepada generasi muda. Salah satu program yang dirancang untuk mendukung tujuan tersebut adalah *Sekolah Siaga Kependudukan* (SSK), yang dikembangkan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) bekerja sama dengan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.

Program SSK bertujuan untuk mengintegrasikan isu-isu kependudukan ke dalam proses pembelajaran dan kegiatan ekstrakurikuler secara sistematis, baik melalui penguatan literasi, pembentukan karakter, maupun perencanaan masa depan peserta didik. Namun, dalam pelaksanaannya, banyak sekolah masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan identitas dan citra program SSK secara optimal. Kurangnya pemahaman terhadap nilai strategis program, serta minimnya upaya komunikasi yang terstruktur, menyebabkan program SSK belum sepenuhnya dikenal dan diapresiasi oleh seluruh elemen masyarakat sekolah.

Dalam konteks inilah, pendekatan branding menjadi relevan dan penting untuk diterapkan. Branding tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas promosi atau pencitraan visual, tetapi lebih jauh sebagai proses strategis dalam membangun persepsi, kepercayaan, dan loyalitas terhadap suatu program atau institusi. Penerapan konsep branding pada program SSK diharapkan mampu memperkuat identitas program, meningkatkan keterlibatan warga sekolah, serta meneguhkan posisi SSK sebagai bagian integral dari pendidikan karakter berbasis kependudukan.

Kata dasar branding adalah brand yang memiliki arti merek. Istilah merek dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tanda yang dikenalkan oleh pengusaha, pabrik, produsen, dsb, pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Kalau ada istilah merek dagang itu artinya menjelaskan tentang nama, symbol, gambar, huruf, kata yang dipakai oleh industri atau perusahaan dalam memberikan sebutan terhadap barang yang mereka produksi untuk dapat membedakan dengan produk lainnya. (Prasetyo, 2020:3)

Branding merupakan sebuah kata yang berasal dari kata dasar brand yang berarti merek. Secara harfiah, brand merupakan kata benda yang cenderung berhubungan dengan suatu produk atau jasa. Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa, dari seseorang atau penjual dan untuk menbedakannya dari produk pesaing. Dalam penggunaannya, kata brand dan branding memiliki makna yang berbeda. Jika kata brand berarti merek maka pengertian branding adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga, dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah brand atau merek. Melakukan kegiatan branding memerlukan strategi, karena brand itu sendiri mempunyai tahapan atau tingkatan sampai

memiliki kemapanan (Fathul Mujib, 2020:1)

Dalam penggunaannya, kata brand dan branding memiliki makna yang berbeda. Jika kata brand berarti merek maka pengertian branding adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga, dengan tujuan untuk membangun dan membekali sebuah brand atau merek. Melakukan kegiatan branding memerlukan strategi, karena brand itu sendiri mempunyai tahapan atau tingkatan sampai memiliki kemapanan. (Prasetyo, 2020:6)

Branding lebih dari sekedar promosi, seperti halnya manusia yang tidak hanya dikenal dari pakaian saja. Promosi hanyalah salah satu aspek dari branding, ibarat sebuah alat musik dalam sebuah orkestra, branding mencakup keseluruhan upaya sekolah untuk membangun identitas dan reputasi yang kuat, mulai dari menentukan nilai-nilai inti sekolah, menciptakan identitas visual yang konsisten, hingga mengelola komunikasi dengan stakeholder. Branding adalah sebuah simfoni yang harmonis yang diciptakan oleh berbagai elemen yang saling bersinergi. (Wijaya, 2024: 21)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa branding bagi Lembaga pendidikan bukan sekadar menjual nama dan lokasi lembaga pendidikan, melainkan juga menampilkan suatu identitas agar mudah dikenal dan mudah dibedakan dengan lembaga pendidikan lainnya. Strategi branding Lembaga pendidikan menjadi sangat penting bagi lembaga pendidikan utamanya pada lembaga pendidikan swasta. Lembaga pendidikan perlu memberikan tampilan proses pelayanan pendidikan melalui atribut kegiatan belajar mengajar yang unik, mutu pembelajaran, kepuasaan belajar, prestasi peserta didik dan mutu lulusan.

Brand activation adalah usaha dari brand untuk mencari atau melihat lebih dalam mengenai berbagai hal yang ada di dalam brand, strategi dari brand tersebut, posisi dari brand tersebut untuk memaksimalkan berbagai aset yang ada dan relevan bagi seluruh elemen Perusahaan. (Fathul Mujib 2020:88)

Dalam kenyataannya, bentuk-bentuk brand activation dapat dikombinasikan sehingga dalam suatu activation terdapat lebih dari satu bentuk brand activation hal tersebut dapat digabungkan dan dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik dari target konsumen. Ada enam jenis kegiatan brand activation, yaitu (1) Publikasi, (2) event, (3) Community Involvement, (4) Strategy Activity, (5) Lobbying, (6) Social Investment

Publikasi adalah segala bentuk penerbitan yang dilakukan sekolah untuk meningkatkan citra di mata pelanggan. Publikasi di SMA Negeri 1 Boja dalam bentuk media sosial. SMA Negeri 1 Boja memiliki beberapa media sosial yang sangat aktif dalam pembuatan konten. Berikut media sosial yang dimiliki oleh SMA negeri 1 Boja.

Event adalah segala kegiatan sosial (melibatkan banyak pihak umum) yang dilakukan perusahaan, baik diorganisir sendiri maupun hanya sebagai sponsor. Dengan kegiatan ini, pelanggan akan mempersepsikan brand pada posisi yang lebih tinggi dari brand pesaing karena kepeduliannya pada masyarakat. Ada beberapa event yang rutin diikuti oleh SMA Negeri 1 Boja setiap tahunnya.

Community Involvement Dalam aktivitas ini, sekolah berusaha akrab dan mendekatkan diri kepada masyarakat sekitarnya. Media online sekolah bukan sekadar publikasi dan informasi, melainkan sebagai media conversation dengan penggunanya baik orangtua siswa maupun pengguna lainnya. Perhatikan dan segera respons setiap komunikasi transaksional yang terjadi, meningkatkan kepedulian pengguna sehingga mereka merasa dihargai keberadaannya.

Strategi aktivasi dimana sekolah menampilkan brand secara menarik dalam segala bentuk perlengkapan yang dipakai. Seperti mobil, peralatan, signboard, dan lain-lain. Dengan kata lain, pembentukan image atau brand perusahaan agar lebih mudah dikenal konsumen. Media identitas bisa berupa logo, brosur, kartu nama, alat tulis, formulir, amplop budaya perusahaan, maupun bangunan. Media identitas berguna untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat dengan lebih cepat.

Lobbying adalah kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mendekatkan brand dengan ke target market. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan, mendorong, maupun menembus konsumen yang sulit ditembus dengan strategi branding biasa. Tentukan target "audience" yang memungkinkan sekolah mendapatkan dukungan dan advokasi.

Social investment adalah aktivitas sosial dimana lembaga memberikan kontribusi dalam pembangunan, yang ditembuskan langsung dari pelanggan dan dikirimkan ke pelanggan yang lain. Pengertian lainnya adalah pesan yang kredibel dan dengan cepat akan mendongkrak awareness, equity, dan image sebuah brand, menuju singgasana tertinggi brand untuk menjadi lebih bermakna.

Keenam kegiatan brand activation tersebut merupakan aktivitas yang perlu dilakukan lembaga dalam kaitannya dengan promosi ataupun menaikkan citra positif sekolah.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta, karakteristik, dan hubungan antar fenomena yang diteliti tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel (Harahap, 2020:17). Dalam konteks ini, penelitian kualitatif digunakan untuk memahami realitas sosial secara mendalam dari sudut pandang subjek penelitian. Pendekatan ini relevan untuk mengungkap fenomena implementasi Program Sekolah Siaga Kependudukan (SSK) secara komprehensif.

Penelitian dilaksanakan di SMA Negeri 1 Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi didasarkan pada latar belakang keberhasilan sekolah ini dalam mengimplementasikan program SSK secara optimal hingga meraih prestasi tingkat kabupaten, provinsi, bahkan nasional. Puncak prestasi sekolah ini adalah di tahun 2024 dengan berhasil menjadi sekolah siaga kependudukan terbaik tingkat nasional.

Pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, panduan observasi, dan format dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan kunci seperti Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah, Ketua Tim SPMI, Ketua Tim SSK, dan guru mata pelajaran. Proses wawancara dilakukan dalam tiga tahap: persiapan (penyusunan daftar pertanyaan, perjanjian waktu, dan alat dokumentasi), pelaksanaan (pengajuan pertanyaan secara etis dan fleksibel), serta pelaporan (penyusunan narasi hasil wawancara secara objektif dan sistematis).

Pengumpulan data dilakukan melalui metode triangulasi, yaitu dengan menggabungkan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik ini digunakan untuk meningkatkan validitas dan keandalan data. Uji keabsahan data dilakukan melalui tiga jenis triangulasi yaitu (1) Triangulasi Sumber, (2) Triangulasi Teknik. (3) Triangulasi Waktu pengumpulan data dilakukan secara berulang dalam waktu yang berbeda. Selain triangulasi, digunakan juga analisis kasus negatif untuk mencari dan mengonfirmasi data yang berbeda atau bertentangan, guna menguji validitas temuan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menunjukkan bahwa implementasi manajemen Sekolah Siaga Kependudukan (SSK) di SMA Negeri 1 Boja meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi, yang seluruhnya mendukung visi misi sekolah sebagai institusi berbasis kependudukan. Strategi branding SSK yang diterapkan sekolah terbukti memperkuat citra positif sekolah melalui enam elemen utama:

### 1. Publication

Kegiatan branding yang dilakukan SMA Negeri 1 Boja untuk mengenalkan program sekolah siaga kependudukan adalah publikasi. SMA Negeri 1 Boja aktif memanfaatkan media digital untuk publikasi, seperti website, Instagram, dan YouTube. Website sekolah

ini menampilkan informasi terkini terkait program dan layanan pendidikan. Instagram digunakan sebagai sarana promosi digital yang komunikatif dengan lebih dari 4.000 pengikut. Kanal YouTube dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi kegiatan sekolah melalui konten video, live streaming, hingga podcast edukatif. SMA Negeri 1 Boja memanfaatkan platform digital untuk membangun citra institusi. Website sekolah (<https://smansaboga.sch.id/>) menyajikan informasi terkini, layanan digital, dan konten visual institusional yang dikelola secara profesional. Instagram sekolah (@sman1boja) menjadi sarana pemasaran digital dengan jumlah pengikut yang tinggi dan konten sorotan kegiatan siswa. Kanal YouTube digunakan untuk publikasi video kegiatan, siaran langsung, dan podcast, termasuk kolaborasi dengan siswa berprestasi, yang memperkuat komunikasi sekolah dengan masyarakat luas.

## **2. Event**

Sekolah rutin mengikuti dan mengadakan berbagai event seperti karnaval budaya, kirab Nyai Dapu, dan lomba olahraga antarguru. Kegiatan-kegiatan tersebut dilaksanakan setahun sekali dalam rangka peringatan hari besar baik nasional maupun keagamaan. Karnaval budayadilaksanakan setahun sekali dalam rangka memperingati HUT RI setiap bulan Agustus. Acara ini ditonton oleh masyarakat satu kecamatan yang merupakan daerah calon-calon sekolah tersebut, sehingga sangat menguntungkan jika sekolah inmengikuti kegiatan tersebut. Event ini menjadi sarana promosi sekolah ke masyarakat luas dan meningkatkan visibilitas institusi melalui partisipasi aktif dan prestasi, seperti juara karnaval tahun 2024. Sekolah secara rutin mengikuti berbagai kegiatan sosial budaya sebagai strategi penguatan brand. Partisipasi aktif dalam Karnaval Budaya Boja menjadikan SMA Negeri 1 Boja sebagai juara berturut-turut (termasuk pada tahun 2024 dengan tema Ratu Kalinyamat). Dalam Kirab Budaya Nyai Dapu, sekolah turut menampilkan simbol-simbol institusi. Selain itu, SMA Negeri 1 Boja menjadi tuan rumah lomba olahraga antar guru se-Kecamatan Boja setiap tahun dalam rangka Hari Guru Nasional.

## **3. Community Involvement**

Kegiatan pemberdayaan masyarakat dilakukan melalui sosialisasi isu kependudukan ke sekolah sekitar, program parenting, rapat komite, dan kegiatan live streaming “BISIK” serta “Jumat Edukasi” bersama Duta Kependudukan. Aktivitas ini mendorong interaksi dan kolaborasi yang erat antara sekolah dan masyarakat. SMA Negeri 1 Boja menunjukkan keterlibatan sosial melalui berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat. Program Trabas (Tempat Bincang Asyik) digunakan untuk sosialisasi isu-isu kependudukan di sekolah-sekolah sekitar. Rapat komite rutin dilaksanakan dengan orang tua siswa guna mensosialisasikan dan mengevaluasi program sekolah. Kegiatan Parenting dirancang untuk memperkuat peran orang tua dalam mendampingi siswa. Selain itu, program BISIK (Bincang Asik) dan Jumat Edukasi disiarkan melalui Instagram untuk menyampaikan edukasi isu-isu kependudukan secara komunikatif dan interaktif kepada publik.

## **4. Identity Media**

Identitas visual sekolah ditunjukkan melalui logo resmi sekolahh. SMA negeri 1 Boja memiliki logo beberapa logo resmi yang menjad brandingnya yaitu logo sekolah siaga kependudukan. Selain itu, SMA negeri 1 Boja juga menciptakan lagu-lagu jingle dan mars Sekolah Siaga Kependudukan serta membuat video profil yang menjelaskan visi sekolah sebagai pelaksana program kependudukan. Hal ini memperkuat positioning SMA Negeri 1 Boja sebagai institusi yang konsisten dalam membangun generasi berencana. SMA Negeri 1 Boja menggunakan berbagai identitas visual seperti logo institusi, logo program SSK, Adiwiyata, Sekolah Penggerak, serta memproduksi media audio-visual berupa jingle, mars

sekolah, dan video profil SSK yang diunggah ke media digital. Media ini berfungsi sebagai alat pengenalan sekaligus pembentuk citra sekolah secara profesional dan mudah dikenali publik.

## 5. *Lobbying*

Sekolah menjalin kerjasama strategis dengan berbagai lembaga seperti Puskesmas, BKKBN, BNN, Polsek Boja, dan Rumah Sakit Charlie. Bentuk kegiatan meliputi sosialisasi kesehatan reproduksi, penyuluhan narkoba, tes urine, senam sehat, hingga live event dengan tokoh nasional. Studi tiru dari sekolah lain juga menjadi bukti keberhasilan lobby dan pengakuan terhadap branding sekolah. Strategi lobbying dilakukan dengan menjalin kemitraan bersama lembaga eksternal seperti Puskesmas Boja 1, BKKBN, BNN Provinsi Jawa Tengah, Polsek Boja, dan RS Charlie. Bentuk kegiatan meliputi penyuluhan kesehatan, tes urine narkoba, seminar reproduksi remaja, hingga kampanye anti-bullying. Kolaborasi ini memperkuat positioning sekolah sebagai pusat edukasi kependudukan dan kesehatan remaja.

## 6. *Social-Investment*

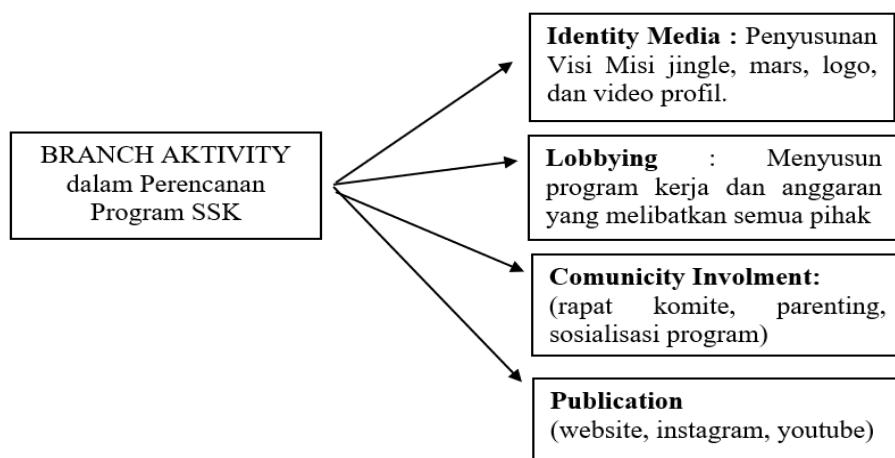
Sebagai bentuk kontribusi sosial, SMA Negeri 1 Boja membentuk komunitas CETING (Cegah Stunting) dan melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah dan masyarakat. Materi edukasi meliputi perencanaan keluarga, kesehatan reproduksi, stunting, bullying, dan napza. Kegiatan ini memperluas dampak positif program SSK dan mengokohkan peran sekolah dalam pembangunan sosial. Sebagai bentuk kontribusi sosial, SMA Negeri 1 Boja membentuk Komunitas Pencegahan Stunting (CETING) yang aktif dalam kegiatan penyuluhan ke masyarakat. Selain itu, dilakukan pengimbangan program SSK ke sekolah-sekolah lain baik tingkat menengah maupun dasar. Aktivitas ini tidak hanya membangun jejaring kerja sama, tetapi juga menyebarluaskan kesadaran kependudukan secara sistematis.

Jika dikaitkan dengan manajemen sekolah, ada empat tahapan manajemen sekolah, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan monitoring. Terry (2019:8) dalam bukunya *Dasar-Dasar Manajemen* menyebutkan perencanaan merupakan suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk menetapkan tujuan terlebih dahulu pada suatu jangka waktu/periode tertentu serta langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Pengorganisasian merupakan suatu proses dan rangkaian kegiatan dalam pembagian kerja yang direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota kelompok pekerjaan, penentuan hubungan yang baik diantara mereka, serta pemberian lingkungan dan fasilitas pekerjaan yang kondusif (Terry 2023:9). Menurut Mazmanian dan Sebatier (2019:68) pelaksanaan adalah pelaksanaan keputusan kebijakan dasar, biasanya dalam bentuk undang-undang, namun dapat pula berbentuk perintah atau keputusan badan eksekutif yang penting ataupun keputusan peradilan. Siagian (2021:107) menganggap pengawasan sebagai proses pengamatan dari pada pelaksanaan semua kegiatan organisasi untuk memastikan bahwa semua pekerjaan yang dilakukan adalah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kegiatan **perencanaan** sekolah siaga kependudukan yang berkaitan dengan brand activity adalah identity media, lobbying, comunity Involment, dan Publikation. Pada *identity media* adalah kegiatannya berupa penyusunan visi misi, tujuan, jingle, mars, logo, dan video profil. Hal-hal tersebut merupakan identitas sekolah. Pencantuman istilah kependudukan dalam visi misi, jingle, mars, logo, dan video profil merupakan sebuah komitmen akan kesungguhan SMA Negeri 1 Boja membangun identitas sekolah yang berkaitan dengan kependudukan. Visi, misi, tujuan merupakan pondasi dari sebuah branding. Untuk bisa lebih melekat di ingatan kita dibuatlah jingle, mars, logo, maupun video profil. Perangkat-perangkat

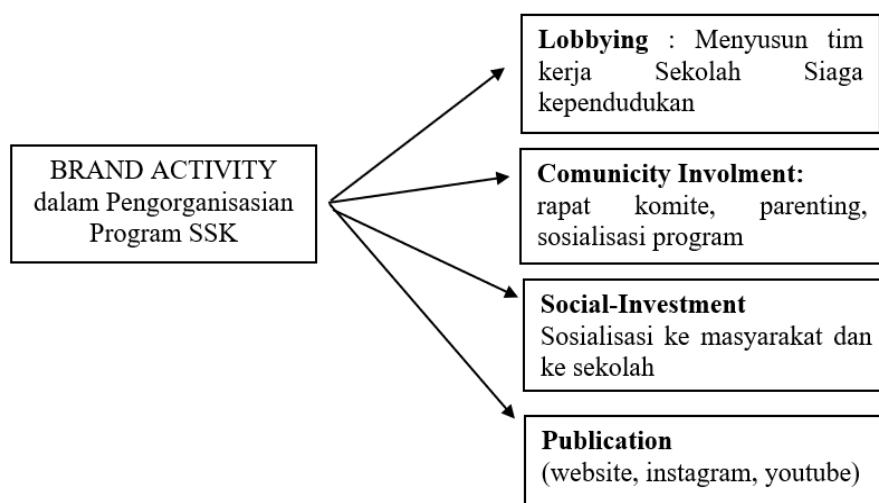
dasar tersebut akan memberikan gambaran singkat tentang nilai-nilai yang dianut sekolah tersebut dan budaya yang terdapat di dalamnya. Pada *lobbying* terdapat kegiatan penyusunan program kerja dan anggaran yang melibatkan semua pihak. Pada kegiatan branding comunity Involment ada beberapa kegiatan yaitu rapat komite, parenting, dan sosialisasi program, sedangkan pada kegiatan publikation, semua kegiatan tersebut dipublikasikan ke website, instagram, dan youtube agar semua informasi kegiatan dapat tersampaikan masyarakat.

Kegiatan **pengorganisasian** yang berkaitan dengan branding diawali dengan pembentukan tim Sekolah Siaga Kependudukan (SSK) yang akan bekerja selaku tim inti pelaksana kegiatan SSK. Pembentukkan tim ini dilakukan secara koordinasi bersama dengan kepala sekolah. Tim secara intern terdiri dari tim guru pelaksana SSK dan tim siswa pelaksana SSK. Kedua tim internal ini terus berkoordinasi untuk bekerja sama melaksanakan program yang telah dibuat. Pembentukkan tim SSK melanjutkan komitemen SMA Negeri 1 Boja untuk menuatkan branding sekolah siaga kependudukan. Kegiatan perencanaan dan pengorganisasian dapat digambarkan dalam bagan berikut:



Sumber: Hasil Riset

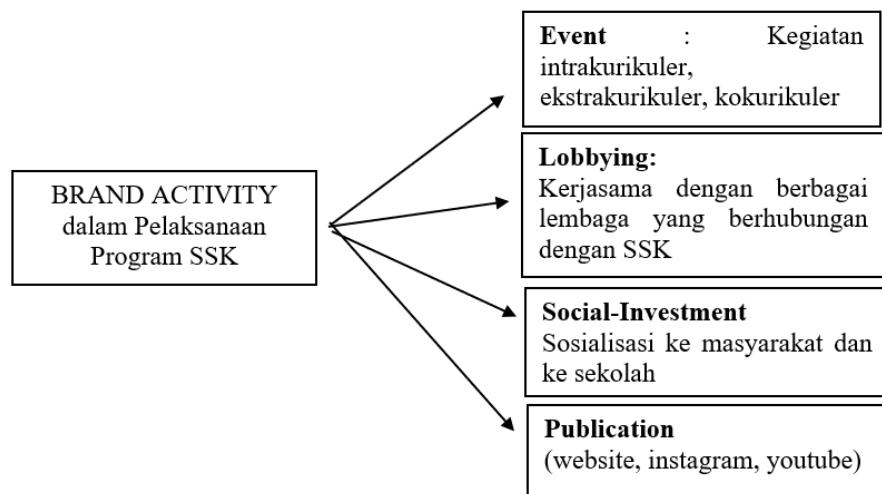
**Gambar 1. Kaitan antara Brand Activity dalam perencanaan SSK**



Sumber: Hasil Riset

**Gambar 2. Kaitan antara Brand Activity dalam pengorganisasian SSK**

Branding activity yang dilakukan bersama masyarakat di luar warga SMA Negeri 1 Boja yaitu *lobbying*. Kegiatan ini berupa kerjasama dengan tim eksternal yang telah melakukan MoU dengan SMA Negeri 1 Boja untuk melaksanakan program sekolah siaga kependudukan yaitu DP2KBP2PA Kab. Kendal, DP3AP2KB Provinsi Jawa Tengah, BKKBN pusat, Puskesmas Boja I, Polsek Boja, BNN, dll. Kerjasama yang tertuang dalam MoU pada intinya semuanya bersedia saling bekerja sama untuk mensukseskan program masalah-masalah remaja seperti pernikahan dini, bullying, narkotika, stunting, dll.

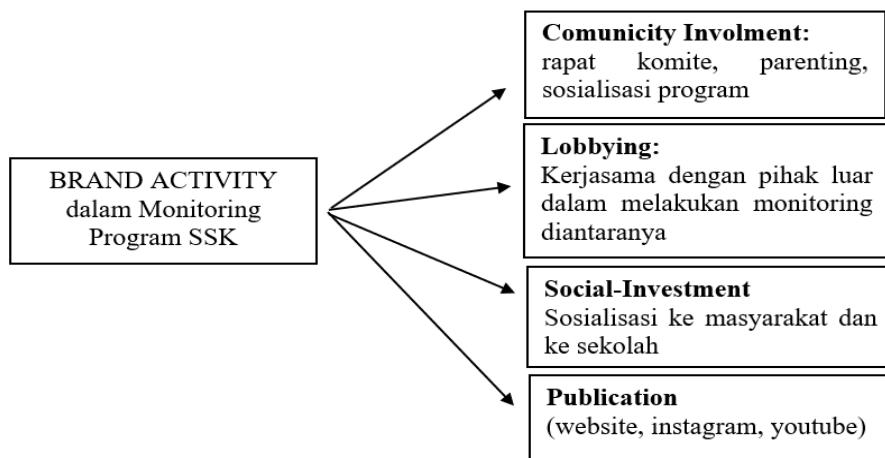


Sumber: Hasil Riset

**Gambar 3. Kaitan antara Brand Activity dalam pelaksanaan SSK**

Kegiatan Community Involvement pada brand activity diantaranya trabas, parenting, BISIK, Jumat Edukasi. Pembentukan komunitas CETING sebagai respons atas isu stunting. Kerjasama juga dilakukan pada waktu-waktu yang telah dijadwalkan. Dari pengorganisasian keduanya banyak berbentuk narasumber untuk kegiatan sosialisasi kepada para siswa tentang materi tertentu. Ada juga berupa kegiatan bincang-bincang yang berbentuk potcast. Semua yang dibahas berkaitan dengan program sekolah siaga kependudukan. Di antaranya penentuan isu-isu kependudukan yang menjadi fokus edukasi seperti bonus demografi, pernikahan dini, dsb.

Kegiatan lobbying meliputi penilaian efektivitas kegiatan melalui dokumentasi dan respons masyarakat/kolega mitra seperti studi tiru sebagai bentuk pengakuan keberhasilan. Penilaian dari BKKBN terhadap SMA Negeri 1 Boja sehingga memperoleh juara 2 sekolah siaga kependudukan paripurna nasional. Selain itu, potensi evaluasi juga bisa dilihat melalui kerjasama lanjutan pasca sosialisasi, serta studi tiru sebagai indikator keberhasilan program branding.



Sumber: Hasil Riset

**Gambar 4. Kaitan antara Brand Activity dalam monitoring SSK**

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara manajemen Program Sekolah Siaga Kependudukan (SSK) dengan strategi *branding school* di SMA Negeri 1 Boja. Implementasi program SSK tidak hanya difokuskan pada pencapaian tujuan edukatif terkait kependudukan, tetapi juga berkontribusi secara signifikan dalam membentuk citra positif dan identitas sekolah.

Pada tahap **perencanaan**, sekolah telah mengintegrasikan empat elemen utama branding, yaitu *identity media*, *lobbying*, *community involvement*, dan *publication*. Penggunaan identitas visual (logo, jingle, mars, dan video profil) memperkuat pencitraan sebagai sekolah berwawasan kependudukan. Aktivitas *lobbying* bersama stakeholder sekolah menegaskan legitimasi program, sementara *community involvement* menjembatani partisipasi publik. Seluruh proses tersebut kemudian dipublikasikan secara aktif melalui kanal digital resmi sekolah.

Tahap **pengorganisasian** menunjukkan konsistensi penguatan merek melalui sinergi internal dan eksternal. Pembentukan tim SSK, kolaborasi dengan lembaga pemerintah, serta pelibatan komunitas melalui program seperti parenting dan edukasi siswa, memperkuat positioning sekolah sebagai pelopor pendidikan kependudukan. Strategi branding diimplementasikan dalam bentuk kegiatan *publication*, *social investment*, dan penguatan kerja sama lintas sektor.

Dalam **pelaksanaan**, integrasi nilai-nilai SSK ke dalam kegiatan intrakurikuler, kokurikuler, dan ekstrakurikuler memperluas jangkauan branding sekolah. Penguatan nilai melalui pelajaran, event budaya, sosial, dan kegiatan organisasi siswa (PIK-R, PMR) menciptakan citra SMA Negeri 1 Boja sebagai sekolah yang konsisten mengarutamakan isu-isu kependudukan dalam seluruh aktivitasnya.

Pada tahap **monitoring**, kegiatan monitoring dilaksanakan secara sistematis melalui rapat, dokumentasi, dan umpan balik dari mitra, sekaligus merefleksikan prinsip *community involvement* dan *lobbying*. Keberhasilan program SSK juga ditandai dengan pencapaian prestasi nasional, yang memperkuat nilai *social investment* serta meningkatkan kredibilitas institusi di mata publik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan Program Sekolah Siaga Kependudukan di SMA Negeri 1 Boja telah selaras dengan strategi *branding school*, melalui penerapan prinsip-prinsip manajemen yang berorientasi pada penguatan identitas,

keterlibatan masyarakat, dan pengembangan citra positif sekolah di tingkat lokal hingga nasional.

## REFERENSI

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta : Penerbit Aswaja Pressindo
- Ayunisa, Laily Nuril, and Muhamad Sholeh. 2022. “Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 10(1):59–72.
- Budyawati. 2023. *Petunjuk Pelaksanaan Lomba Sekolah Siaga Kependudukan Paripurna Terbaik Tahun 2023*. Jakarta:BKKBN
- Bunyamin. 2022. *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Usaha Terpadu Uhamka.
- Direktorat Kerjasama Pendidikan Kependudukan Badan kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. 2019. *Petunjuk Pelaksanaan Pendidikan Kependudukan Jalur formal, nonformal, dan Informal*. Jakarta:BKKBN.
- Direktorat Pemaduan Kebijakan Pengendalian Produk. 2024. *Blueprint Pembangunan Kependudukan Indonesia 2045*. Jakarta:Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana.
- Dwiyanti, Noviana. (2022). Image Branding Sekolah Numberone Melalui Public Speaking. <http://repository.unpas.ac.id/57304/>
- Erly Suandy. (2021). Perencanaan Pajak. Jakarta: Salemba Empat.
- George A. Steiner dan John B. Mine. Kebijakan dan strategi Manajemen, (Jakarta:PT. Gelora Aksara Pratama, 2021), Hal 15
- Handoko, T. Hani. (2018). Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE. Komarudin
- Harahap, Tuty Khairany. 2024. *Penulisan dan Konsep Dasar Penulisan Kualitatif halaman. Dalam Metode Penelitian Kualitatif*. Sukoharjo:Tahta Media Grup.
- Hasibuan. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jamaludin. 2022. *Dasar-dasar Ilmu Manajemen*. Riau : Dotplus Publisher
- Karsono, Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman. 2021. “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(2):869–80. doi: 10.29040/jiei.v7i2.2649.
- Koleong, Lexi.J. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi revisi. Cetakan ke-29. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Mohammad Alfin Mahbi Awwaluddin dan F.X. Sri Sadewo. 2021. *Analisa Kebijakan Pendidikan Kependudukan: Sekolah Siaga Kependudukan dalam Perspektif Teori AGIL Talcott Parssons* yang dimuat dalam *Jurnal Ilmiah Muqodimmah Volume 5*, Nomor 1, Pebruari 2021 halaman 181.
- Mujib, Fathul. 2023. *School branding Strategi di Era Disruptif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Peraturan Badan Kependudukan dan keluarga Berencana Nasional Nomor 6 Tahun 2020 tentang Rencana Strategis BKKBN
- Peraturan Pemerintah Nomor 87 tahun 2014 tentang *Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga, Keluarga Berencana dan Sistem Informasi Keluarga*
- Prasetyo, Bambang D. 2020. *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang : UB Press.
- Purnamasari, Yuli, Veronika Setyadji, and Shulhuly Ashfahani. 2020. “Strategi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta.” JIKOM: *Jurnal Ilmiah Komunikasi* 12(01):34–42. doi: 10.38041/jikom1.v12i01.115.

- Rodiyah, 2015. *Manajemen Pendidikan Sebuah Konsep dan Aplikasi*. Jember: IAIN Jember Pres
- Santosa, Sedya, and Trisandi. 2020. "Implementasi Manajemen Pendidikan Berbasis Masyarakat Di SMP KSM Sonit Pulau Masoni Daerah Perbatasan Sulawesi Tengah." *Jurnal Pendidikan Dompet Dhuafa* 10(2):43–52
- Sari, Yulia Kartika dan Nur Hidayah. 2022. "Implementasi Program Sekolah Siaga Kependudukan pada SMA Negeri 1 Ngaglik Sleman" dalam *Jurnal Kajian Sosiologi*, Vol 10 No 2 halaman 174.
- Sarifah Aini. 2022. "Implementasi Program Sekolah Siaga Kependudukan (Studi Kasus di SMA Negeri 1 Bengkulu Selatan)" dalam *Profesional Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* Vol. 9 No. 1 Juni 2022 page: 65 – 70
- Septiani, Endah dan Dewi Liesnoor Setyowati, Hamdan Tri Atmaja. 2022. "Pengembangan Edukependudukan Digital Di Sekolah Siaga Kependudukan untuk Mewujudkan Sustainable Development goals (SDGs)" dalam jurnal *JINoP (Jurnal Inovasi Pembelajaran)* volume 8, nomor 2, November 2022, halaman 156–170.
- Sudrajat dan Shigbatullah Mujadidi. 2023. "Implementasi program sekolah siaga kependudukan di Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah" dalam *JIPSINDO (Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Indonesia)* Vol.10. No.02 (2023), halaman 100-114.
- Sulistyawati. 2023. *Buku Ajar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta:Penerbit K. Media.
- Supendi, Moh., and Mutiara Hidayati. 2020. "Slogan of ‘UHAMKA Lebih Utama’ Effects on Brand Awareness for Senior High School Students." Agregat: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 4(1):25– 43. doi: 10.22236/agregat\_vol4/is1pp25-4310.22236/agregat\_vol4/is1pp25-43.
- Suprihanto, John. 2018. *Manajemen*. Yogyakarta: Gajahmada University Press
- Susilawati, Iis Mei, and Muhammad Harun. 2017. "Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Branding." *Tarbawi* 3(1):111–28.
- Terry, George R. 2019. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Tjokroadmadjoyo dalam Dwi Purnama Wati, (2014). Pelaksanaan Fungsi Pengawasan Pendidikan Agama Islam Terhadap Guru Pendidikan Agama Islam. Lampung: Universitas Lampung. Hlm 7.*
- Usman, Husaini Usman. 2022. *Manajemen Teori praktik & Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Usman, Husaini. (2014). *Manajemen: Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Wardana, Aditya. 2024. *Brand Manajemen In The Digital Era*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wijaya, Indra. 2024. *Branding Sekolah 4.0*. Surakarta: Pustaka Positif.
- Wukir. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi Sekolah*, Cetakan I, Multi Presindo, Yogyakarta.