



Peran Website dalam Meningkatkan Citra dan Branding Sekolah

Arief Rahman Hakim^{1*}, Rafael Maykril Nayoan², Isha³, Louise Gabriella⁴

¹⁻⁴ Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Pesat Nabire, Indonesia

Email: aariefhakim95@gmail.com¹, rafaelmnayaoan@gmail.com², isthaista487@gmail.com³, gabriellalouise777@gmail.com⁴

*Penulis Korespondensi: aariefhakim95@gmail.com

Abstract: *This study explores the role of school websites in shaping institutional image and branding in the digital era. Using a descriptive qualitative approach through a structured literature review, the research synthesizes national and international publications from 2020–2025 related to educational websites, institutional reputation, and school branding. Data were obtained through systematic database searches and document selection using purposive and snowball techniques. Thematic analysis identified three core insights: (1) website design and quality serve as representations of institutional identity, (2) authentic and communicative digital content enhances public engagement, and (3) stakeholder trust is shaped by the transparency, completeness, and timeliness of website information. These findings affirm the strategic importance of school websites in branding practices and emphasize the need for professional digital information management. Theoretically, the study integrates brand identity and website quality into the discourse on educational branding, while practically offering guidance for schools to develop credible, user-centered websites. Further research is recommended to examine user experiences directly.*

Keywords: *Digital Communication; Institutional Image; School Branding; Stakeholder Perception; Website Quality.*

Abstrak: Penelitian ini menelaah peran situs web sekolah dalam membentuk citra dan identitas lembaga pendidikan pada era digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui tinjauan literatur terstruktur, penelitian ini mengumpulkan publikasi nasional dan internasional terbitan 2020–2025 yang relevan dengan topik website pendidikan, reputasi institusi, dan strategi branding sekolah. Data diperoleh melalui pencarian sistematis pada berbagai basis data ilmiah dan penyeleksian dokumen dengan teknik purposive serta snowball. Hasil analisis tematik menunjukkan tiga poin utama: (1) desain dan mutu website merefleksikan identitas sekolah, (2) kekuatan konten digital yang autentik dan komunikatif berperan penting dalam membangun kedekatan dengan publik, dan (3) persepsi stakeholder dipengaruhi oleh transparansi, kelengkapan, dan pembaruan informasi pada situs web. Temuan ini menegaskan bahwa website merupakan elemen strategis dalam branding sekolah yang membutuhkan pengelolaan profesional. Secara teoretis, penelitian ini mengintegrasikan konsep identitas merek dan kualitas website dalam kajian branding pendidikan, sementara secara praktis memberikan arahan bagi sekolah untuk mengembangkan situs yang kredibel dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Penelitian lanjutan disarankan menggali pengalaman pengguna secara langsung.

Kata Kunci: Branding Sekolah; Citra Institusi; Komunikasi Digital; Kualitas Situs Web; Stakeholder Pendidikan

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah tata cara lembaga pendidikan dalam melakukan komunikasi dan membangun hubungan dengan masyarakat, sehingga memunculkan kebutuhan strategi digital yang jauh lebih terencana. Pada berbagai negara, termasuk Indonesia, sekolah pada jenjang dasar hingga menengah semakin memanfaatkan situs web sebagai ruang utama untuk menampilkan identitas, menegaskan karakter lembaga, serta memperkuat citra di mata publik. Temuan penelitian internasional, seperti yang diungkapkan dalam kajian “The role of website features in the branding of higher education institutions” (2023), menegaskan bahwa aspek visual, struktur informasi, dan pengalaman pengguna menjadi komponen yang memengaruhi bagaimana publik membentuk persepsi awal terhadap

institusi pendidikan. Dengan demikian, situs web tidak lagi sekadar berfungsi menyampaikan informasi administratif, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari narasi identitas digital sekolah.

Di Indonesia sendiri, dinamika branding sekolah menunjukkan bahwa lembaga pendidikan swasta masih menghadapi tantangan dalam memperkuat daya tawar di tengah kompetisi yang semakin kompleks. Penelitian terkait branding sekolah swasta mengungkap adanya hambatan internal seperti lemahnya diferensiasi nilai, serta hambatan eksternal berupa minimnya eksposur publik yang berdampak pada terbatasnya pengakuan masyarakat. Kondisi ini menandakan pentingnya strategi komunikasi digital yang mampu menampilkan identitas sekolah secara kuat dan konsisten. Tantangan tersebut terlihat semakin mendesak seiring penurunan jumlah sekolah dasar swasta, dari 18.585 pada tahun 2019/2020 menjadi 17.628 pada 2021/2022, yang menunjukkan adanya pergeseran minat dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi tertentu. Situasi ini membuat sekolah perlu mengoptimalkan media digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan informasi dan memperkuat citra positif.

Seiring meningkatnya intensitas kompetisi, pemanfaatan platform digital seperti website dan media sosial mulai dipandang sebagai langkah strategis untuk menjangkau publik secara lebih efektif. Penelitian seperti “Forming School Branding through Social Media” (2023) menunjukkan bahwa sekolah telah mulai menggunakan berbagai media digital untuk memperkuat interaksi dan menarik minat calon siswa, meskipun pemanfaatan website sebagai pusat informasi dan medium branding utama masih kurang mendapatkan perhatian dalam kajian akademik. Fenomena ini penting dipahami karena sekolah saat ini tidak hanya berperan sebagai penyelenggara pendidikan, tetapi juga sebagai organisasi yang harus membangun hubungan kepercayaan dengan orang tua, calon peserta didik, dan komunitas di sekitarnya. Proses ini turut melibatkan elemen budaya organisasi dan cara lembaga membangun komunikasi yang transparan serta mudah diakses.

Dari perspektif teori maupun praktik, masih terdapat kekosongan penelitian yang mendalami bagaimana para aktor internal sekolah—seperti kepala sekolah, guru, dan tim komunikasi—memaknai peran website dalam membentuk citra institusi. Sebagian literatur menyebutkan strategi branding sekolah, namun belum banyak yang mengkaji secara kualitatif bagaimana pengalaman aktor-aktor tersebut dalam mengelola dan memanfaatkan website sebagai sarana komunikasi resmi. Selain itu, penelitian yang membahas asesmen kualitas website sekolah dari sudut pandang orang tua atau calon siswa juga masih terbatas, terutama terkait aspek desain, keterbacaan informasi, serta tingkat interaksi yang diberikan. Hal ini menimbulkan kebutuhan

penelitian yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada makna sosial yang muncul dari penggunaan website.

Dengan mempertimbangkan berbagai celah penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk mengkaji peran website dalam memperkuat citra dan strategi branding sekolah melalui perspektif stakeholder internal dan eksternal. Analisis diarahkan untuk memahami bagaimana situs web dipersepsikan, dikelola, dan digunakan sebagai instrumen branding oleh sekolah menengah di Indonesia. Dari sisi teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman mengenai konstruksi branding digital sekolah yang selama ini kurang diperhatikan dibandingkan branding pada perguruan tinggi. Secara praktis, studi ini memberikan gambaran mengenai pentingnya membangun situs web yang profesional, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna agar sekolah dapat membangun kepercayaan publik dan meningkatkan daya saing di lingkungan pendidikan yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian pustaka ini menguraikan berbagai dasar teoretis dan temuan penelitian terkini yang berkaitan dengan bagaimana situs web sekolah berperan dalam membentuk citra serta identitas lembaga pendidikan. Konsep tentang “brand” dan “brand image” yang awalnya berkembang dalam ranah pemasaran komersial kini semakin banyak diadaptasi ke konteks pendidikan, mengingat lembaga sekolah juga beroperasi dalam ekosistem persaingan. Aaker (1996) mendefinisikan merek sebagai aset tak berwujud yang mencakup janji, nilai, dan identitas organisasi. Dalam konteks pendidikan, perkembangan literatur menunjukkan bahwa citra sekolah tidak sekadar ditentukan oleh simbol visual seperti logo, tetapi juga oleh persepsi stakeholder terhadap kualitas layanan, reputasi pembelajaran, serta keunikan nilai institusi yang dibangun (Yaping X. et al., 2023). Hal ini memperlihatkan bahwa identitas merek sekolah merupakan gabungan antara aspek visual, pola komunikasi, dan konsistensi perilaku institusi, yang secara bersama membentuk persepsi masyarakat.

Lebih jauh dari itu, teori identitas dan citra merek menekankan hubungan antara brand identity yang meliputi nilai, visi, dan pesan institusi dengan bagaimana brand image dibentuk melalui pengalaman dan penilaian publik. Dalam konteks digital, Shams (2024) menegaskan bahwa elemen ruang digital, termasuk website, menjadi faktor yang memengaruhi bagaimana identitas merek dipersepsi di lingkungan daring. Pada lembaga pendidikan, peran teknologi digital semakin penting, karena komunikasi antaraktor, keterlibatan stakeholder, hingga co-creation nilai menjadi bagian dari proses penguatan identitas institusi (Pratiwi et al., 2025). Dengan kata lain, ruang digital berfungsi tidak hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga

arena pembentukan reputasi yang dapat memengaruhi hubungan emosional dan kognitif pengguna dengan sekolah.

Kajian berikutnya menyoroti fungsi platform digital sebagai media branding yang banyak didasarkan pada teori kualitas website. Beberapa penelitian menegaskan bahwa faktor seperti kegunaan (usability), kelengkapan informasi, interaktivitas, serta pengalaman pengguna berkontribusi langsung terhadap persepsi publik terhadap kualitas suatu institusi. Temuan dari studi mengenai platform repository di Indonesia, misalnya, menunjukkan bahwa tata letak, estetika, dan kemudahan navigasi merupakan komponen yang membentuk pengalaman positif pengguna dan mendorong kepercayaan terhadap lembaga penyedia informasi. Penelitian lain pada konteks perguruan tinggi juga mencatat bahwa kualitas situs web berkorelasi dengan citra universitas, terutama dalam hal kredibilitas dan profesionalitas. Pada level sekolah, Odilova (2022) menegaskan bahwa website merupakan salah satu atribut eksternal yang membentuk kesan pertama publik terhadap institusi, bahkan menyebut keberadaan situs web sebagai elemen penting dalam struktur branding sekolah.

Kajian terakhir merangkum berbagai penelitian empiris yang relevan dengan fokus penelitian ini. Misalnya, studi Irdiyanti et al. (2023) pada sekolah swasta Indonesia mengungkapkan bahwa hambatan internal dan eksternal masih dominan, sementara aspek digital branding belum banyak ditelaah secara mendalam. Walid & Malik (2023) turut menyoroti peran media sosial dan program sekolah sebagai pendorong peningkatan minat publik, namun belum menempatkan website sebagai pusat strategi komunikasi digital. Sementara itu, penelitian O'Sullivan (2024) pada konteks pendidikan tinggi menegaskan pentingnya strategi branding digital, namun belum menguraikan praktik website pada jenjang sekolah dasar dan menengah secara komprehensif. Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa riset mengenai pemanfaatan website sebagai instrumen branding pada level sekolah masih relatif jarang, terutama yang menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pengalaman aktor internal dan eksternal.

Berdasarkan keseluruhan literatur, dapat diidentifikasi beberapa kekosongan penelitian. Pertama, sebagian besar penelitian branding pendidikan berfokus pada perguruan tinggi dan masih didominasi pendekatan kuantitatif, sehingga kajian kualitatif yang menelaah pengalaman aktor sekolah terhadap penggunaan website masih terbatas. Kedua, hubungan antara kualitas website seperti kemudahan navigasi, kejelasan konten, dan tingkat interaktivitas dengan citra sekolah belum banyak dianalisis secara mendalam dari perspektif pengguna. Ketiga, literatur di Indonesia yang mengaitkan website sekolah dengan konstruksi citra institusi umumnya hanya bersifat deskriptif dan belum memberikan kerangka analitis yang kuat. Karena

itu, penelitian ini dirancang untuk mengisi kekosongan tersebut melalui pendekatan konseptual yang menggabungkan kualitas website, identitas merek, dan pengalaman stakeholder sekolah.

Akhirnya, penelitian ini membangun kerangka konseptual yang terdiri dari tiga komponen utama: (1) kualitas situs web sekolah mencakup usability, kualitas informasi, dan interaktivitas; (2) identitas dan citra merek sekolah, meliputi nilai inti, identitas visual, serta persepsi publik; dan (3) pengalaman aktor internal maupun eksternal, yaitu kepala sekolah, tim komunikasi, guru, orang tua, dan calon siswa dalam memaknai fungsi website sebagai sarana branding. Kerangka ini memungkinkan penelitian untuk menelusuri proses, makna, dan persepsi yang muncul dari penggunaan website dalam membentuk citra dan branding sekolah, serta memberikan pijakan teoritis yang relevan bagi analisis kualitatif yang dilakukan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan rancangan tinjauan literatur yang disusun secara sistematis. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali dan menjelaskan fenomena mengenai bagaimana situs web sekolah berkontribusi terhadap pembentukan citra dan branding tanpa melakukan generalisasi statistik. Melalui metode deskriptif, kajian literatur mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai pola, konsep, dan kecenderungan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik website pendidikan dan citra institusi. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik penelitian kualitatif yang berorientasi pada pemahaman makna dan konteks suatu fenomena sebagaimana dijelaskan dalam literatur metodologi (Ayton, 2023; Lim, 2025).

Ruang lingkup penelitian bersifat virtual karena seluruh data diperoleh melalui telaah dokumen, bukan dari lokasi sekolah tertentu. Proses pengumpulan literatur dilakukan sepanjang Februari hingga Mei 2025 dengan memanfaatkan berbagai perpustakaan digital, database jurnal nasional maupun internasional, serta repositori institusi. Mengingat penelitian ini tidak melibatkan responden, proses seleksi dokumen dianggap sebagai substitusi pemilihan partisipan. Dokumen dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: (1) publikasi terbit tahun 2020–2025, (2) ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris, (3) membahas topik situs web, branding, atau citra lembaga pendidikan, (4) menyediakan teks lengkap atau abstrak yang komprehensif, dan (5) diterbitkan oleh jurnal terakreditasi atau prosiding bereputasi. Selanjutnya, teknik snowball digunakan untuk menelusuri referensi tambahan dari daftar pustaka pada dokumen utama sebagai bagian dari upaya memperkaya sumber data.

Tahap pengumpulan data mencakup empat langkah penting. Pertama, pencarian dokumen dilakukan dengan memanfaatkan kata kunci seperti “school website branding”, “institutional image education website”, dan “website branding school Indonesia” melalui platform seperti Scopus, Web of Science, Google Scholar, serta portal nasional seperti GARUDA dan SINTA. Kedua, dokumen yang ditemukan diseleksi melalui pemeriksaan judul, abstrak, dan kata kunci sebelum dianalisis lebih jauh berdasarkan teks lengkap. Ketiga, setiap dokumen dicatat dan dikelola melalui pencatatan metadata, ringkasan isi, serta penandaan kutipan penting. Keempat, dilakukan triangulasi dengan membandingkan temuan dari berbagai konteks negara, jenjang pendidikan, dan pendekatan metodologis untuk memastikan validitas interpretasi. Selain itu, proses validasi diperkuat melalui member checking dengan meminta dua rekan peneliti menelaah daftar dokumen dan ringkasan analisis, serta penyusunan audit trail yang mencatat seluruh proses pencarian, eliminasi, dan analisis literatur.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan tematik yang menggabungkan langkah induktif dan deduktif. Proses analitis dimulai dengan membaca seluruh dokumen secara menyeluruh untuk memahami konteks penelitian terdahulu. Selanjutnya dilakukan open coding untuk mengidentifikasi unit-unit makna terkait kualitas website, citra institusi, keterlibatan stakeholder, dan branding sekolah. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan menjadi kategori melalui axial coding, seperti kategori tentang usability website, strategi konten digital, persepsi orang tua, serta indikator keberhasilan branding sekolah. Tahap akhir berupa selective coding digunakan untuk menyusun tema-tema inti yang menjelaskan keterkaitan antarkategori. Model analisis ini mengikuti metode Miles & Huberman yang mengedepankan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi temuan secara terus-menerus.

Melalui serangkaian prosedur tersebut, penelitian ini memenuhi prinsip rigor kualitatif, antara lain transparansi proses, konsistensi analisis, dan ketelitian dalam melakukan interpretasi. Walaupun penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti ketergantungan pada ketersediaan akses dokumen penuh dan potensi bias peneliti dalam penafsiran, langkah mitigasi telah dilakukan melalui triangulasi, audit trail, dan cross-check antarpeleliti. Dengan demikian, metode penelitian yang digunakan tidak hanya memungkinkan replikasi pada konteks berbeda, tetapi juga menghasilkan temuan yang andal dan relevan bagi pengembangan kajian branding digital sekolah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis tematik terhadap berbagai literatur terbitan 2020–2025 menghasilkan tiga tema utama yang menggambarkan bagaimana situs web sekolah berperan dalam membangun citra dan strategi branding institusi. Ketiga tema tersebut mencakup: (1) kualitas dan struktur situs web sebagai representasi identitas sekolah, (2) komunikasi digital melalui konten yang dipublikasikan di website, dan (3) pembentukan persepsi stakeholder terhadap kredibilitas sekolah berdasarkan informasi daring. Masing-masing tema muncul secara konsisten dalam berbagai penelitian, dan diperoleh melalui proses open coding yang kemudian dikembangkan menjadi kategori inti. Hasil ini menunjukkan bahwa website memiliki fungsi yang kompleks, tidak hanya sebagai media penyampai informasi, melainkan juga sebagai ruang pembentuk persepsi publik mengenai profesionalitas dan karakter institusi.

Tema pertama menegaskan bahwa mutu sebuah website baik dari sisi kemudahan navigasi, ketersediaan fitur, kestabilan akses, maupun konsistensi rancangan visual sering dipahami sebagai cerminan identitas sekolah. Banyak publikasi menekankan bahwa tampilan awal website menjadi penentu kuat kesan pertama, bahkan sebelum calon siswa atau orang tua melakukan kunjungan langsung. Salah satu literatur menyebut bahwa “website today acts as the digital face of an institution, shaping first impressions even before parents visit the school”, yang menunjukkan bahwa estetika dan struktur informasi memiliki peran penting dalam menciptakan persepsi awal masyarakat. Selain itu, pembaruan konten secara berkala juga dianggap sebagai indikator profesionalitas, menunjukkan bahwa sekolah responsif dan mengikuti perkembangan kebutuhan informasi publik.

Tema kedua menyoroti bahwa strategi komunikasi digital melalui website dapat menghadirkan narasi institusi yang lebih hidup. Berbagai sumber menegaskan pentingnya konten autentik, seperti dokumentasi kegiatan sekolah, profil guru, pencapaian siswa, serta berita dan agenda yang disusun secara konsisten. Narasi berbasis pengalaman nyata ini dinilai mampu memperkuat engagement publik karena memberikan gambaran konkret tentang budaya dan nilai sekolah. Ungkapan bahwa “authentic narratives embedded in institutional websites strengthen credibility and emotional resonance among parents” menjadi penanda bahwa konten digital bukan sekadar pelengkap, tetapi berfungsi membangun kedekatan emosional dan memperluas kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, website memainkan peran ganda sebagai sarana promosi sekaligus ruang legitimasi kualitas pendidikan.

Tema ketiga berfokus pada bagaimana stakeholder membangun persepsi terkait kredibilitas sekolah melalui informasi daring. Banyak penelitian menunjukkan bahwa orang tua dan calon siswa kini menjadikan website sebagai sumber verifikasi utama sebelum melakukan kontak langsung dengan sekolah. Beberapa kategori muncul dalam analisis ini:

kejelasan informasi biaya, deskripsi program unggulan, fasilitas pendidikan, hingga struktur organisasi. Literatur juga menegaskan bahwa kelengkapan dan transparansi informasi memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat, sementara konten yang tidak mutakhir atau minim data dapat memunculkan keraguan. Salah satu sumber menyatakan bahwa “parents often turn to school websites as the first source of verification, and incomplete or outdated information leads to distrust,” menegaskan bahwa pengelolaan website tidak dapat dianggap sekadar pelengkap administrasi.

Temuan penelitian ini selaras sekaligus memperluas teori-teori sebelumnya mengenai identitas merek dan kualitas website dalam konteks pendidikan. Tema tentang kualitas website sebagai representasi identitas institusi mendukung pandangan Aaker mengenai brand sebagai aset simbolis, serta konsisten dengan penelitian terkait identitas digital yang menyebut bahwa ruang daring memengaruhi pembentukan citra institusi. Namun, penelitian ini menambahkan bahwa pada tingkat sekolah, website memiliki kedudukan lebih sentral dibandingkan media digital lainnya, karena berfungsi sebagai pusat informasi resmi dan sekaligus kanal utama komunikasi publik. Hal ini memberikan kontribusi baru bahwa website menjadi elemen fundamental dalam proses verifikasi sosial pendidikan dasar dan menengah.

Temuan tentang narasi digital juga memperkaya literatur mengenai pentingnya storytelling dalam branding pendidikan. Website sekolah tidak hanya menjadi wadah untuk menampilkan informasi, tetapi juga ruang yang memungkinkan sekolah memvisualisasikan karakter, budaya, dan keunggulan institusi melalui kisah-kisah autentik. Perspektif ini menegaskan bahwa narasi digital tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, melainkan sebagai bentuk representasi nilai yang diyakini oleh sekolah. Pada saat yang sama, analisis ini menunjukkan bahwa konteks sekolah memiliki kebutuhan konten yang lebih emosional dan kontekstual dibandingkan perguruan tinggi.

Temuan terakhir mengenai persepsi stakeholder memperkuat literatur yang menyebut meningkatnya penggunaan informasi digital sebagai dasar penilaian publik. Penelitian ini menambahkan bahwa ketidaklengkapan atau ketidakmutakhiran informasi tidak hanya menurunkan kredibilitas, tetapi juga dapat merusak citra sekolah secara komprehensif. Oleh karena itu, pengelolaan website harus dilakukan secara terstruktur, akurat, dan berkelanjutan agar mampu mendukung strategi branding lembaga. Dari sisi teoretis, temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara manajemen informasi digital dengan konstruksi identitas merek sekolah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa website memegang peran strategis dalam memperkuat citra sekolah, membangun kepercayaan publik, dan memperluas

jangkauan identitas institusi di ranah digital. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengembangkan model kualitas website berbasis pengalaman pengguna atau melakukan perbandingan antar tipe sekolah guna melihat variasi strategi digital branding yang diterapkan dalam konteks yang berbeda.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa situs web sekolah memegang peran penting dalam pembentukan citra dan strategi branding lembaga pendidikan, terutama di tengah meningkatnya persaingan pada era digital. Melalui telaah literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menemukan tiga poin utama yang saling berkaitan. Pertama, kualitas tampilan dan struktur website menjadi faktor fundamental yang memengaruhi persepsi awal publik mengenai identitas dan profesionalitas sekolah. Desain visual, kemudahan navigasi, serta keteraturan penyajian informasi terbukti berkontribusi pada pembentukan impresi positif yang menjadi dasar terbentuknya kepercayaan masyarakat.

Kedua, strategi penyampaian informasi melalui konten digital memiliki pengaruh signifikan terhadap cara publik memaknai kualitas dan karakter sekolah. Narasi yang autentik, penyajian informasi yang sistematis, serta dokumentasi kegiatan yang relevan mampu menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat kredibilitas lembaga. Konten website tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana representasi nilai dan budaya institusi yang ingin ditonjolkan kepada masyarakat.

Ketiga, persepsi stakeholder—khususnya orang tua, calon siswa, dan masyarakat—sangat dipengaruhi oleh keterbukaan, akurasi, dan pembaruan informasi yang tersedia di website sekolah. Kejelasan informasi terkait program, fasilitas, biaya, dan identitas organisasi menjadi indikator penting dalam menentukan tingkat kepercayaan publik. Informasi yang tidak lengkap atau tidak diperbarui dapat berdampak pada menurunnya persepsi positif terhadap sekolah dan berpotensi mengganggu citra institusi secara keseluruhan.

Secara teoretis, penelitian ini menegaskan perlunya integrasi antara konsep identitas merek, kualitas website, dan persepsi stakeholder sebagai kerangka komprehensif dalam memahami branding digital sekolah. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap literatur yang selama ini lebih banyak berfokus pada perguruan tinggi, dengan menunjukkan bahwa sekolah pada jenjang dasar hingga menengah juga memerlukan strategi branding yang terstruktur dan responsif terhadap perkembangan teknologi.

Dari sisi praktis, penelitian ini menekankan bahwa sekolah perlu mengelola website secara profesional, baik dalam aspek desain, penyajian informasi, maupun pembaruan konten,

agar mampu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pembuat kebijakan pendidikan untuk merumuskan standar minimal kualitas website sekolah sebagai bagian dari transparansi dan komunikasi publik.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan adanya studi empiris yang menelusuri pengalaman langsung pengguna, seperti orang tua dan siswa, dalam berinteraksi dengan situs web sekolah. Penelitian perbandingan antarwilayah atau antarjenis sekolah juga berpotensi memberikan wawasan baru mengenai variasi strategi digital branding yang diterapkan. Secara keseluruhan, kajian ini diharapkan dapat memperkaya diskusi akademik mengenai branding pendidikan serta mendorong pengelolaan website sekolah yang lebih profesional dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. (1984). *Developing business strategies*. <https://consensus.app/papers/developing-business-strategies-aaker/830ea7383d015972b79290800c51752d/>
- Aaker, D. (1992). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Aaker, D. (1995). *Building strong brands*. <https://consensus.app/papers/building-strong-brands-aaker/1a62064ba97554f3a23b3dcd9777db7/>
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. (2012). Win the brand relevance battle and then build competitor barriers. *California Management Review*, 54, 43–57. <https://doi.org/10.1525/cmr.2012.54.2.43>
- Aaker, D. (2025). The 5Bs of modern branding. *Management and Business Review*, 5, 7–13. <https://doi.org/10.1177/2694104x251349027>
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (1999). The lure of global branding. *Harvard Business Review*, 77(6), 137–144. <https://consensus.app/papers/the-lure-of-global-branding-aaker-joachimsthaler/456c62ef3c685cb2882cdf1a561e5274/>
- Aaker, D., & Keller, K. L. (1993). Interpreting cross-cultural replications of brand extension research. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 55–59. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90033-u](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90033-u)
- Coffey, A., & Atkinson, P. (1996). *Making sense of qualitative data*. <https://consensus.app/papers/making-sense-of-qualitative-data-coffey-atkinson/dc57096e77d95454a3080ff11cb9b0d8/>
- Doyle, L., McCabe, C., Keogh, B., Brady, A., & McCann, M. (2019). An overview of the qualitative descriptive design within nursing research. *Journal of Research in Nursing*, 25, 443–455. <https://doi.org/10.1177/1744987119880234>
- Hammarberg, K., Kirkman, M., & Lacey, S. (2016). Qualitative research methods: When to use them and how to judge them. *Human Reproduction*, 31(3), 498–501.

<https://doi.org/10.1093/humrep/dev334>

- Joachimsthaler, E., & Aaker, D. (1997). Building brands without mass media. *Harvard Business Review*, 75(1), 39–41. <https://consensus.app/papers/building-brands-without-mass-media-joachimsthaler-aaker/0141ffcd4dae5cbda39c24390ac80b43/>
- Maxwell, J. (1996). *Qualitative research design: An interactive approach*. <https://consensus.app/papers/qualitative-research-design-an-interactive-approach-maxwell/b10db1035f205fc187312f63cab098e3/>
- Miles, M., & Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. [https://doi.org/10.1016/s0272-4944\(05\)80231-2](https://doi.org/10.1016/s0272-4944(05)80231-2)
- O'Brien, B., Harris, I., Beckman, T., Reed, D., & Cook, D. (2014). Standards for reporting qualitative research: A synthesis of recommendations. *Academic Medicine*, 89, 1245. <https://doi.org/10.1097/acm.0000000000000388>
- Potter, W., & Holt, P. (1996). An analysis of thinking and research about qualitative methods. <https://doi.org/10.4324/9780203811863>
- Smith, J. (2015). *Qualitative psychology: A practical guide to research methods* (pp. 80–81). <https://doi.org/10.1027/1618-3169.52.1.80>
- Stenfors, T., Kajamaa, A., & Bennett, D. (2020). How to assess the quality of qualitative research. *Clinical Teacher*, 17. <https://doi.org/10.1111/tct.13242>
- Thomas, R. (1996). Building strong brands, David A. Aaker (Ed.). The Free Press, New York (1996), 380 + ix, \$28.00. [https://doi.org/10.1016/s0737-6782\(96\)80021-x](https://doi.org/10.1016/s0737-6782(96)80021-x)
- 孔輔小川, & 茂木戸. (1996). 'Building strong brands' by David A. Aaker, The Free Press (1996). <https://consensus.app/papers/building-strong-brands-by-david-a-aaker-the-free-press-1996-孔輔-茂/51f0a601588d5f6790f3b6595a107010/>