



PANDU

Jurnal Pendidikan Anak dan Pendidikan Umum

Vol. 3 No. 4 Bulan November Tahun 2025, pp. 18-23

E-ISSN : 2987-0739 | Email : pandu.kalimasadagroup.com

Website: <https://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/pandu>



KALIMASADA
group

STRATEGI KOMUNIKASI *BRANDING* DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH PESERTA DIDIK

Naning Yuliani¹, Imroatus Salsabila², Elok Fatkiyah³, Asmaul Zakiatul Amalia⁴,
Khofifa Indi Lupidanti Sumarsosno⁵, Devi Wahyu Mutiara Sari⁶, Kharidotus Sa'adah⁷

Institut Al Azhar Menganti, Gresik, Indonesia¹²³⁴⁵⁶⁷

yulinaning900@gmail.com, salsabilazahra338@gmail.com, khiyahfatkiyah@gmail.com,
asmaulzakiatulamalia@gmail.com, indilupidanti9@gmail.com, deviwayu749@gmail.com,
kharicero@gmail.com.

Received: 06 September 2025 **Revised:** 19 November 2025 **Accepted:** 21 November 2025

Published: 24 November 2025 **DOI:** 10.59966/pandu.v3i4.2341

ABSTRAK

Persaingan di antara institusi pendidikan semakin sengit, seolah mengharuskan membangun citra yang menarik untuk memikat minat orang tua dalam menentukan pilihan sekolah bagi putra-putri mereka. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah komunikasi *branding*. Penelitian ini bermaksud untuk menguraikan strategi komunikasi *branding* yang diterapkan oleh MI Miftahul Ulum Kesamben Wetan guna meningkatkan jumlah pendaftar siswa baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru, dan orang tua siswa, disertai observasi terhadap aktivitas sekolah serta analisis dokumen terkait. Proses analisis data meliputi tahap reduksi data, penyajian informasi, dan penyimpulan akhir. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa strategi komunikasi *branding* dapat dilakukan internal maupun eksternal. Pendekatan ini terbukti memberikan kontribusi pada jumlah calon siswa serta peningkatan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi *branding* yang holistik dapat menjadi instrumen yang ampuh untuk memperkokoh reputasi sekolah sekaligus meningkatkan jumlah pendaftaran siswa.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Branding, Peserta Didik

ABSTRACT

Competition among educational institutions is increasingly fierce, necessitating the creation of an attractive image to attract parents' interest in choosing a school for their children. One approach that can be implemented is communication.brandingThis research aims to describe the communication strategybrandingimplemented by MI Miftahul Ulum Kesamben Wetan to increase the number of new student registrations. This study used a qualitative approach with descriptive methods. Data collection was obtained through in-depth interviews with the principal, teachers, and parents, accompanied by observations of school activities and analysis of related documents. The data analysis process included data reduction, information presentation, and final conclusions. The research findings indicate that the communication strategybrandingcan be done internally or externally. This approach has been proven to contribute to the number of prospective students and increase the level of public trust in the school. Overall, this study concludes that communicationbrandingA holistic approach can be a powerful instrument for strengthening a school's reputation while increasing student enrollment.

Keywords ; Communication Strategy, Branding Communication, Students

Copyright © 2025, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan dasar di Indonesia semakin ketat, terutama dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik baru. Sekolah tidak hanya dituntut menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas, tetapi juga membangun citra positif di

mata masyarakat. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah komunikasi *branding*, yaitu upaya membentuk identitas sekolah, memperkuat reputasi, serta menarik kepercayaan orang tua agar memilih sekolah tersebut sebagai tempat pendidikan anak-anak mereka.

Branding yang berasal dari kata *brand* memiliki arti merek dan ketika sudah berubah menjadi *branding* maka di artikan sebagai suatu kegiatan berkomunikasi yang dilakukan oleh suatu instansi atau perusahaan yang memiliki produk (Prasetyo & Febriani, 2020) yang mana dalam pelaksanaan kegiatan ini memerlukan yang namanya strategi dalam membangun citra pada produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Sedangkan komunikasi *branding* atau *brand communication* adalah proses penyampaian pesan yang ingin ditampilkan dari merek tersebut kepada publik sebagai upaya membangun citra brand serta koneksi dengan penggunanya (University, 2024).

Komunikasi pemasaran membahas *branding* merupakan salah satu penentu pasar akan memilihnya tau tidak karena di dalamnya terkandung penanaman citra positif kedalam benak para pengguna (Oktaviani et al., 2018), karena dalam brand tidak hanya mengenai logo, gambar atau simbol tetapi terdapat visi, misi, emosi produk yang sedang dipasarkan (Yuliani et al., 2025) tentunya sangat penting untuk memiliki strategi yang akan berdampak besar terhadap perubahan perilaku konsumen dalam merespon ataupun menanggapi komunikasi yang sedang di bangun.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan pentingnya strategi komunikasi branding dalam konteks pendidikan menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial sebagai sarana *branding* sekolah berkontribusi nyata terhadap peningkatan penerimaan siswa baru di sekolah dasar Muhammadiyah (Rahayu et al., 2025). Temuan ini diperkuat oleh Simamora, F G, dkk yang menegaskan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak yang positif mengenai partisipasi publik terhadap meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga Pendidikan (Simamora et al., 2025). Temuan lain yang disampaikan oleh Karsono, dkk menyampaikan bahwa setiap sekolah memiliki strategi komunikasi yang berbeda-beda dalam menaikkan *brand* sekolahnya dan semua tergantung dari manajemen pengelola sebagai media *branding*nya (Karsono et al., 2021).

Berdasarkan kajian tersebut, dapat dipahami bahwa branding sekolah bukan hanya sebatas promosi, melainkan strategi komprehensif yang melibatkan identitas, reputasi, dan kepercayaan masyarakat. MI Miftahul Ulum Kesamben Wetan sebagai lembaga pendidikan berbasis Islam menghadapi tantangan serupa, yaitu bagaimana merancang dan menerapkan strategi komunikasi branding yang efektif untuk menarik minat orang tua sekaligus meningkatkan jumlah siswa setiap tahun ajaran. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi branding yang dilaksanakan di MI Miftahul Ulum Kesamben Wetan, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam implementasinya, serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan jumlah siswa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan tujuan utama penelitian, yakni menggambarkan secara rinci strategi komunikasi *branding* yang diterapkan oleh MI Miftahul Ulum Kesamben Wetan Driyorejo Gresik untuk meningkatkan pendaftaran siswa baru. Sumber data pada penelitian ini terbagi menjadi data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru, serta orang tua siswa yang secara langsung terlibat dalam pelaksanaan strategi *branding* sekolah. Di sisi lain, data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung seperti pamflet sekolah, konten media sosial, rekam jejak kegiatan, dan laporan penerimaan siswa baru. Selain itu, observasi partisipan terhadap aktivitas sekolah juga dilakukan untuk menyaksikan secara langsung penerapan komunikasi branding, baik dalam lingkup internal maupun eksternal. Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga fase utama, yaitu; Wawancara semi-terstruktur

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Strategi Komunikasi Branding Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *branding* yang diterapkan MI Miftahul Ulum Kesamben Wetan berjalan dalam dua arah utama, yaitu internal dan eksternal. Kedua strategi ini saling melengkapi dan secara bersama-sama membentuk citra positif sekolah di mata masyarakat.

Strategi internal memperkuat penguatan pada visi dan misi sekolah serta pelibatan guru serta siswa sebagai cermin sekolah, ketika hal ini secara konsisten diterapkan maka akan mampu membentuk identitas sekolah dan citra sekolah. Disampaikan bahwa guru maupun siswa merupakan *flayer* berjalan ataupun juga brosur hidup sehingga setiap gerak dan juga prestasi yang tercipta dari siswa ataupun dari guru akan menjadi *brand ambassador* yang efektif. Hal ini akan dilihat dari perilaku atau kebiasaan sehari-hari yang positif dan dari siswa juga akan di sorot melalui prestasi dan semangat belajarnya.

Di MI Miftahul Ulum dengan tegas menonjolkan ciri khas keagamaannya melalui program tahfidz dan pembiasaan ibadah seperti mengaji dan sholat dhuha serta dhuhur berjamaah. Hal ini secara efektif menyasar segmen pasar orang tua muslim yang menginginkan pendidikan agama yang kuat bagi anak-anaknya, dengan tetap tidak mengabaikan prestasi akademik siswa.

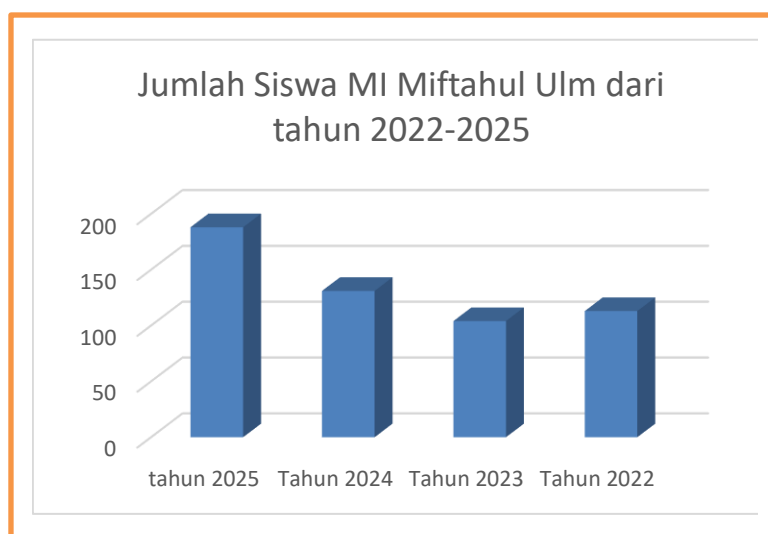
Strategi eksternal berupa pemanfaatan media sosial, media cetak, serta kegiatan sosial-keagamaan, telah memperluas jangkauan komunikasi sekolah ke masyarakat yang lebih luas. Publikasi kegiatan sekolah melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram memungkinkan masyarakat untuk memperoleh informasi secara cepat dan akses mudah. Isi konten yang dibagikan MI Miftahul Ulum tidak hanya bersifat informatif (pengumuman PPDB), tetapi lebih banyak yang bersifat naratif dan emotif, seperti video proses belajar mengajar yang aktif, dokumentasi kegembiraan siswa meraih prestasi, dan liputan kegiatan keagamaan serta beberapa kegiatan harian di sekolah. Di MI Miftahul Ulum. Konten media sosial yang konsisten dan menonjolkan prestasi serta nilai-nilai keislaman siswa menambah legitimasi sekolah sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya unggul secara akademik tetapi juga berkarakter religius. Kegiatan sosial-keagamaan seperti pengajian akbar, santunan anak yatim, dan kerja bakti desa, menunjukkan bahwa sekolah sangat dekat dengan masyarakat sekitar sehingga mudah dalam membangun *image* dan juga *branding* di tengah masyarakat.

Mengenai testimoni alumni dan wali murid menjadi sangat besar dampaknya dalam dunia pendidikan, pengalaman positif yang disampaikan alumni memiliki dampak memperkuat *brand* dan nama sekolah, karena informasi tersebut muncul dari pihak yang mengalami secara langsung mengenai kualitas sekolah. Keberhasilan alumni yang diterima di sekolah lanjutan favorit atau kepuasan wali murid terhadap perkembangan anaknya menjadi *social proof* yang sangat *powerful* dalam mendongkrak *brand* sekolah ke level yang lebih tinggi. Hal ini bisa terjadi jika sekolah tetap menjadlin komunikasi yang baik dengan seluruh alumni.

Dari beberapa strategi tersebut di atas tentunya saling memberikan dampak pada kenaikan jumlah peserta didik, namun pihak sekolah MI Miftahul Ulum belum dapat menyampaikan secara rinci strategi mana yang memberikan dampak paling besar dalam promosi *brand* sekolah, karena pihak sekolah belum melakukan survey atau semacam pengelompokan sumber informan. Disampaikan oleh kepala sekolah bahwa diketahui data-data siswa yang mendaftar tidak hanya dari daerah sekitar. Disampaikan oleh kepala sekolah

salah satu factor yang memperngaruhi adalah tinggi angka urbanisasi dan juga semakin tingginya orang tua dalam memilih sekolah berkualitas sekolah.

Penambahan jumlah siswa dapat dilihat dari data dibawah yang ditunjukkan jumlah siswa dari mulai kelas 6 sampai kelas 1 mengalami penambahan. Dari gambar dapat dilihat bahwa jumlah siswa baru pada tahun 2020 berjumlah 89 siswa yang sekarang mereka berada di kelas 6, jumlah siswa pada tahun 2021 berjumlah 103 siswa yang sekarang mereka berada di kelas 5, jumlah siswa pada tahun 2022 berjumlah 113 siswa yang sekarang mereka berada di kelas 4, jumlah siswa pada tahun 2023 berjumlah 104 siswa yang sekarang mereka berada di kelas 3, jumlah siswa pada tahun 2024 berjumlah 131 siswa yang sekarang mereka berada di kelas 2, dan terakhir jumlah siswa pada tahun 2025 berjumlah 103 siswa yang sekarang mereka berada di kelas 1. Dari data ini menunjukkan kenaikan jumlah siswa selama 5 tahun terakhir di MI Miftahul Ulum Kesamben Wetan Driyorejo Gresik. Berikut gambar dan histogram perkembangan jumlah siswa dari tahun ke tahun :



Gambar : Foto data siswa dari kelas 1-6 dan histogram tahun 2022-2025

PEMBAHASAN

Sebagaimana dari hasil penelitian yang telah diperoleh diketahui terdapat dua strategi yaitu strategi internal dan eksternal yang dilakukan oleh MI Miftahul Ulum sebagai komunikasi *branding* yang dilakukan untuk mengenalkan dan juga menunjukkan secara jelas citra dan kualitas sekolah.

Strategi komunikasi yang disampaikan dalam penelitian ini hanya akan menyampaikan 2 strategi yang dilihat dari pelaku komunikasi yaitu strategi internal dan strategi eksternal. Pertama, strategi internal yang menitikberatkan pada penguatan visi dan misi sekolah dengan melibatkan guru dan siswa sebagai duta sekolah, hal ini sebagaimana juga disampaikan dalam penelitian Sri Mulyani, dkk bahwa *branding* sekolah bukan hanya melalui media sosial tetapi peran visi, nilai serta komitmen seluruh anggota sekolah memiliki peran yang sangat penting dalam membangun *brand* tersebut (Mulyani et al., 2025) Disini guru memiliki peran tidak hanya sebagai guru tetapi juga perwujudan dari nilai-nilai yang ditanamkan oleh sekolah dalam keseharian. Demikianpun dengan siswa juga sebagai wajah yang akan selalu dilihat oleh lingkungan sehingga sangat penting melibatkan siswa dalam berbagai lomba akademik dan non-akademik sehingga ini akan membangun *image* mengenai kualitas sekolah melalui raihan prestasi siswa.

Kedua, strategi eksternal berupa pemanfaatan media sosial dalam berbagai flatfon dan berbagai bentuk mulai dari facebook, tiktok, istagram, web dan yang lainnya. Media publikasi tersebut mampu menembus jarak dan waktu karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun sehingga memberikan banyak keuntungan dari berbagai hal, baik secara finansial atau biaya

maupun dari sisi kecepatan dan ketepatan pengguna sebagai konsumen. Hal ini juga disetujui oleh Carnawi, dkk dalam penelitiannya bahwa media sosial sekolah yang menampilkan berbagai aktivitas sekolahnya sangat mudah untuk membangun opini publik sehingga karena pengaruhnya begitu besar perlu adanya pengawasan dan juga kontrol dalam memilih konten yang layak untuk di upload ke media sosial yang dampaknya akan mampu secara otomatis dirasakan baik opini yang negative maupun positif (Hermawan & Carnawi, 2024)

Publikasi kegiatan sekolah melalui Facebook dan Instagram memungkinkan masyarakat untuk memperoleh informasi secara cepat dan transparan. MI Miftahul Ulum tidak hanya bersifat informatif (pengumuman PPDB) saja, tetapi lebih banyak yang bersifat naratif dan emotif, seperti video proses belajar mengajar yang aktif, dokumentasi kegembiraan siswa meraih prestasi, dan liputan kegiatan keagamaan. Pendekatan atau pemberian informasi semacam ini mampu membangun ikatan emosional dengan calon orang tua siswa. Penelitian Irwan dan Misidawati menunjukkan hasil serupa, bahwa media sosial merupakan kanal efektif untuk *branding* sekolah karena mampu meningkatkan interaksi dengan masyarakat dan membangun *loyalitas audien* (Mahda et al., 2025). Di MI Miftahul Ulum, konten media sosial yang konsisten dan menonjolkan prestasi serta nilai-nilai keislaman siswa menambah legitimasi sekolah sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya unggul secara akademik tetapi juga berkarakter.

Mengenai testimoni alumni dan wali murid menjadi bukti bahwa pengalaman positif *stakeholder* memiliki peran penting dalam memperkuat citra sekolah. Testimoni berfungsi sebagai *word of mouth* yang kredibel dan efektif, karena datang dari pihak yang mengalami langsung kualitas layanan pendidikan. Keberhasilan alumni yang diterima di sekolah lanjutan favorit atau kepuasan wali murid terhadap perkembangan anaknya menjadi *social proof* yang sangat powerful. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Kaylaputri bahwa kepuasan alumni membentuk persepsi positif dan membangun citra serta mendorong minat dalam memutuskan dirinya sebagai calon peserta didik, karena apa yang disampaikan oleh para alumni mampu menciptakan kepercayaan, loyalitas yang akan melanjutkan citra sekolah tetap eksis secara berkelanjutan (Manajemen, 2025).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa branding sekolah merupakan strategi komprehensif yang tidak dapat dipahaminya sebatas kegiatan promosi, melainkan sebagai upaya menyeluruh untuk membangun identitas, reputasi, dan hubungan kepercayaan dengan masyarakat. MI Miftahul Ulum Kesamben Wetan telah menunjukkan bagaimana integrasi strategi internal dan eksternal dapat memberikan dampak nyata, baik dalam peningkatan jumlah siswa maupun penguatan citra lembaga di masyarakat. Keberhasilan ini mencontohkan bahwa kunci utama branding pendidikan terletak pada kemampuan mewujudkan janji nilai (*value promise*) yang terkandung dalam visi-misi ke dalam pengalaman nyata seluruh *stakeholder*, lalu mengkomunikasikannya secara konsisten dan menarik kepada publik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi *branding* yang diterapkan MI Miftahul Ulum Kesamben Wetan terbukti efektif dalam memperkuat citra sekolah sekaligus meningkatkan jumlah siswa baru. Dari sisi internal, penguatan visi dan misi, keterlibatan guru serta siswa sebagai duta sekolah, dan pelaksanaan program unggulan berbasis keagamaan maupun prestasi telah menciptakan identitas sekolah yang konsisten dan membangun rasa memiliki di kalangan warga sekolah. Dari sisi eksternal, pemanfaatan media sosial, penyebaran brosur, penyelenggaraan kegiatan sosial-keagamaan, serta publikasi testimoni alumni dan wali murid berhasil memperluas jangkauan komunikasi sekolah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Dampak nyata dari strategi ini ditunjukkan melalui peningkatan jumlah pendaftar dari tahun ke tahun serta bertambahnya kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan di sekolah. Dengan demikian, branding sekolah dapat dipahami bukan hanya sebagai promosi, melainkan sebagai strategi komprehensif yang mengintegrasikan identitas internal, komunikasi eksternal, dan hubungan

PANDU: Jurnal Pendidikan Anak dan Pendidikan Umum, Vol.3 No. 4, pp. 18-23
emosional dengan masyarakat.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar sekolah-sekolah lain, khususnya lembaga pendidikan dasar berbasis Islam, dapat mengembangkan strategi komunikasi branding yang serupa dengan menyesuaikan pada karakteristik dan kebutuhan masing-masing. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan keterlibatan publik perlu terus ditingkatkan agar citra positif sekolah dapat terjaga secara berkelanjutan. Sebagai tambahan sebagai saran dalam menyampaikan informasi melalui media sosial yang memiliki dampak besar sangat disarankan untuk mendesain video atau foto atau gambar terlebih kata-kata yang akan ditampilkan dengan baik, sehingga sangat penting lembaga mengkaji dan membaca kembali sebelum di upload ke media sosial.

REFERENSI

- Hermawan, I., & Carnawi. (2024). Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Mahda, A. S., Zumrodah, A., Daud, K. I., & Anshori, M. I. (2025). Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(5), 1957.
- Manajemen, N. A. (2025). *ISSN : 3025-9495 Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*. 25(1).
- Mulyani, S., Idi, A., Pratama, I. P., & Yuniar, Y. (2025). Transformasi Branding Sekolah melalui Digital Marketing: Studi di SMA Negeri 3 Prabumulih. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 2079–2093. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.3911>
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Nf, A. G., & N, D. R. (2018). Penguatan produk UMKM “Calief” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 348–354.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press. https://books.google.co.id/books?id=whoIEAAQBAJ&dq=komunikasi+branding&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- Rahayu, Y. N., Mutiyasa, B., & Haryanto, S. (2025). Strategi Optimalisasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Untuk Meningkatkan Daya Saing: Studi Kasus di SDIT Muhammadiyah Al Kautsar. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 14(2 Mei), 3325–3334. <https://www.jurnaldidaktika.org/contents/article/view/2089>
- Simamora, F. G., Destawati, D. R., Daniswara, F., Chusnah, F. N. L., Ramadhan, I., Benty, D. D. N., & Argadinata, H. (2025). Optimalisasi Teknologi Informasi sebagai Media Branding Sekolah dalam Meningkatkan Partisipasi Publik. *Proceedings Series of Educational Studies*, 2(1), 10–33. <https://conference.um.ac.id/index.php/pses/article/view/10316>
- University. (2024). 4 Strategi Efektif dalam Brand Communication untuk Branding Bisnis. *Telkom Universitas*. <https://smb.telkomuniversity.ac.id/cerita-telutizen/4-strategi-efektif-dalam-brand-communication-untuk-branding-bisnis/>
- Yuliani, N., Khusnan, A., Arjasha, S., Izzumaroh, N., & Hadziq, A. (2025). *Pendampingan Produktivitas UMKM Melalui Re-Branding “ Chanda Snack ” Pendahuluan Kegiatan Usaha Mikro , Kecil dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu atau perseorangan , rumah tangga , atau badan usaha skal. 3, 261–268.*