STRATEGI *BRAND IMAGE* DI SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU LUQMAN AL HAKIM SLEMAN

BRAND IMAGE STRATEGY IN INTEGRATED ISLAMIC ELEMENTARY SCHOOL LUQMAN AL HAKIM SLEMAN

Oleh
Munifah Yeni Utami
17.0406.0023

TESIS

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd)
Program Pendidikan Magister Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2022

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memilih sekolah yang terbaik merupakan hal penting bagi sebagian masyarakat. Tolak ukur sekolah terbaik adalah sekolah yang memiliki nama besar *brand image* dalam pandangan mayoritas masyarakat (Rozaq, 2018: 225). Membangun *brand image* sangat penting bagi pihak pengelola pendidikan agar nantinya pihak luar terutama konsumen pendidikan atau masyarakat mengenal dengan baik terhadap sekolah tersebut. *Brand image* pada perkembangannya akan melahirkan asumsi masyarakat dan konsumen jasa pendidikan bahwa sekolah tersebut adalah sekolah favorit, unggul, multi talenta, dan asumsi-asumsi lainnya.

Brand adalah proses disiplin yang digunakan untuk membagun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan (Swasty, 2016: 16). Keinginan untuk memimpin pasar, memenangkan kompetisi, dan memberikan karyawan alat terbaik untuk menjangkau pelanggan adalah alasan mengapa strategi lembaga pendidikan pada *brand* cukup tinggi.

Paradigma memandang dunia pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang tua melihat pendidikan lebih pada sebuah jasa menguntungkan. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan untuk dibeli para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku (Anwar,

2014: 2). Pada hakekatnya lembaga pendidikan merupakan sarana dalam melayani konsumen, baik itu murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal dengan *stakeholder*. Lembaga pendidikan bertujuan memberikan layanan dan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut (Alma, 2005: 45).

Perusahaan atau lembaga pendidikan yang mempunyai *brand image* yang baik akan lebih mudah diterima dan diingat oleh calon konsumennya selain itu perusahaan maupun lembaga pendidikan juga akan lebih mudah untuk *survive* pada masa krisis dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai citra yang buruk. Hal ini dikarenakan konsumen di masa kini mempunyai pengetahuan dan pengalaman sehingga mereka lebih selektif dalam memilih sekolah (Wilopo, n.d.).

Lembaga pendidikan yang memiliki reputasi kualitas (*perceived quity*) yang baik di mata masyarakat tentu akan membentuk *brand image* (citra merek) yang kuat dari sekolah tersebut. Menurut Keller (Susanto, 2012: 69)*"brand image as perception about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory".*

Kemajuan lembaga pendidikan dapat menunjukkan eksistensinya melalui Kemajuan lembaga pendidikan dapat ditunjukkan melalui media cetak dan elektronik serta Internet. Kegiatan ini adalah salah satu strategi citra merek dagang yang biasanya diterapkan oleh lembaga pendidikan, seperti perusahaan barang dan jasa. Pemasaran dengan strategi promosi di semua media, terutama dengan jejaring sosial, dapat meningkatkan institusi pendidikan dalam skala besar dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan merasa mudah

menemukan informasi tentang lembaga pendidikan tanpa harus bertatap muka. Setelah banyak informasi tentang lembaga pendidikan yang diminati, konsumen yang puas akan memberi tahu orang lain pengalaman baik tentang lembaga pendidikan yang sedang dievaluasi dalam hal layanan, infrastruktur, manajemen sumber daya manusia, unsur-unsur yang sama dengan perusahaan dan lembaga non-pendidikan lainnya.

Yogyakarta sebagai 'Kota Pendidikan' (Sugiyanto, 2004: 528), yang tentunya kompetisi dalam menarik peserta didik antar lembaga pendidikan menjadi cukup hebat. Sehingga pihak pengelola harus terus berinovasi dengan beberapa strategi-strategi yang dilakukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Salah satu tawaran yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan adalah pembelajaran integrasi atau terpadu. Melalui pembelajaran terpadu ini diharapkan menjawab kompleksitas keutuhan kepribadian manusia sebagaimana yang telah didiskripsikan dalam tujuan pendidikan nasional. Menurut Dirjen Pendidikan Islam Kementrian Agama RI, Prof. Dr. H. Mohammad Ali, M.A pada tahun 2007. Pembelajaran terpadu diharapkan mampu mewujudkan model pengembangan kompentensi sains dan teknologi serta pembinaan moral siswa secara bersama-sama.

Sekolah Dasar Islam Terpadu Luqman Al Hakim Sleman merupakan sekolah yang didirikan oleh Yayasan Sosial dan Pendidikan Islam Luqman Al Hakim Yogyakarta dengan akta nomor II tanggal 27 Juni 2012. Sekolah yang merupakan cabang pengembangan dari Sekolah Dasar Islam Terpadu Luqman Al Hakim Yogyakarta berdiri sejak tahun 1995, yang hingga saat ini masih banyak

diminati oleh masyarakat dengan banyaknya para orang tua yang ingin mendaftarkan anaknya di sekolah tersebut.

SDIT Luqman Al Hakim Sleman tak kalah menarik dari SDIT Luqman Al Hakim Yogyakarta dengan SDIT Luqman Al Hakim Sleman memadukan kurikulum pendidikan nasioanal 2013 dengan kuriklum khas yayasan terutama integrasi keislaman dengan pengetahuan umum yang dipelajari. Juga berkaitan dengan ibadah sehari hari dan penerapan akhlak islami. Dengan kurikulum pengembangannya tersebut ditahun ke 7 (tahun ajaran 2020/2021) sudah berhasil memperoleh 536 siswa. Realitas tersebut menunjukkan setiap sekolah mempunyai strategi tersendiri dalam menarik masyarakat.

SDIT Luqman Al Hakim Sleman adalah sekolah yang dipercaya masyarakat untuk anak-anak mereka dengan menempatkan anak-anak mereka di sekolah ini. Tentu saja kepercayaan ini tidak tercipta begitu saja tetapi dengan proses yang panjang. Keyakinan ini muncul karena orang tua siswa percaya ini SDIT Luqman Al Hakim Sleman adalah lembaga yang mampu mengajarkan anak-anak mereka menjadi lebih baik. Dalam sisi lain, untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat memerlukan strategi khusus, membangun *brand* lembaga pendidikan merupakan strategi yang tepat karena apabila *brand* bagus sudah terbentuk maka secara otomatis *image* bagus di masyarakat juga terbentuk. *Image* bagus yang terbentuk tersebutlah yang mampu membuat masyarakat untuk percaya dan mensekolahkan anaknya di SDIT Luqman Al Hakim Sleman.

Demikianlah pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah proses *brand image* pada SDIT Luqman Al Hakim Sleman yang mencakup strategi-strategi

brand image pihak lembaga kepada publik atau masyarakat. *Brand image* merupakan persoalan yang substansial bagi lembaga-lembaga pendidikan Islam, salah satunya strategi *brand image* di lingkungan sekolah SDIT Luqman Al Hakim Sleman.

Peneliti tertarik pada lembaga pendidikan SDIT Luqman Al Hakim Sleman yang mampu bersaing dengan lembaga pendidikan umum lain. Seiring perkembangan zaman, harapan masyarakat meningkat di dunia pendidikan. Banyak orang mengatakan bahwa sekolah favorit adalah sekolah berkualitas tinggi dan jumlah siswa yang besar. Tetapi mendapatkan banyak siswa dan kualitas tinggi tentu tidak diciptakan melalui proses yang mudah, tetapi melalui proses yang berliku dan memakan waktu (Wibowo, 2018: 5).

Setelah melakukan kajian *brand image* pada Sekolah Dasar Islam Luqman Al Hakim Sleman, tentu bagian lain dari kajian ini semakin menarik karena peneliti akan mengangkat perspektif wali murid sebagai pembanding dari strategi *brand image* pada Sekolah Dasar Islam Terpadu Luqman Al Hakim Sleman. Penilaian wali murid yang positif adalah bukti suksesnya suatu lembaga pendidikan membangun *brand image.*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *brand image* di Sekolah Dasar Islam Terpadu Luqman Al Hakim Sleman?

2. Bagaimana motivasi masyarakat terhadap *brand image* di Sekolah Dasar Islam Terpadu Luqman Al Hakim Sleman?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat dari strategi *brand image* di Sekolah Dasar Islam Terpadu Luqman Al Hakim Sleman?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis strategi *brand image* Sekolah Dasar Islam Terpadu Luqman Al Hakim Sleman.
2. Untuk menganalisis motivasi masyarakat terhadap *brand image* Sekolah Dasar Islam Terpadu Luqman Al Hakim Sleman.
3. Untuk menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat dari strategi *brand image* Sekolah Dasar Islam Terpadu Luqman Al Hakim Sleman.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan penulis tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan penerapan manajemen di Sekolah Dasar Islam Terpadu Luqman Al Hakim Sleman, khususnya dalam strategi *brand image* agar dapat bekerja lebih baik, efektif dan efisien sehingga mampu menjadikan sekolah yang kompetitif.

2. Bagi Lembaga

a. Sebagai bahan masukan untuk terus mengembangkan sekolah.

b. Sebagai upaya perbaikan serta peningkatan nilai lembaga pendidikan sehingga menghasilkan *output* atau lulusan yang berkualitas.

c. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk mengelola strategi marketing secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan pendidikan yang maksimal demi kemajuan lembaga.

3. Bagi pihak lain yang membacanya

a. Memperkaya dan menambah teori-teori dalam dunia pendidikan.

b. Dapat menjadi acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

c. Dapat bermanfaat dalam memberikan informasi dan pengetahuan mengenai strategi *brand* yang baik, ataupun sebagai bahan kajian lebih lanjut bagi peneliti berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Brand Image

Strategi adalah rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah kemenangan (Sedarmiyanti, 2014: 2). Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi diartikan sebagai ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya. Strategi disebut juga sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Mengacu pada pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah ilmu dan seni dalam sebuah perencaan untuk mencapai sasaran khusus dengan menggunakan semua sumber daya yang ada.

a. Konsep Dasar Strategi

Menurut George Stainner dan Jhon Minner (Minner, 2002: 20) adalah penempatan misi, penempatan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan sasaran utama organisasi akan tercapai.Sedang menurut Stephani K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono dalam buku Husein umar (Umar, 2001: 31), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Strategi mempunyai dua definisi yang pertama yaitu rencana manajemen puncak untuk mencapai hasil yang konsisten dengan misi organisasi. Dan yang kedua yaitu merupakan pendekatan dasar untuk mendesain tindakan yang akan memecahkan suatu masalah atau menyelesaikan suatu saran. Setiap strategi harus menjawab suatu pertanyaan "bagaimana" yaitu, bagaimana kemajuan harus dilakukan untuk mencapai suatu sasaran.

Strategi bermula dari sebuah analisis terhadap kekuatan organisasi. Hal ini berpengaruh pada tingkat kemampuan berkompetisi di lingkungan organisasi itu berada. Tujuannya untuk memahami peluang dan tantangan yang dihadapi organisasi. Dengan demikian, strategi dapat diidentifikasi untuk memenangkan persaingan dengan organisasi lain.

Strategi merupakan proses berfikir yang diformulasikan bersamaan dengan penetapan visi, misi, dan nilai-nilai yang akan dikembangkan oleh suatu organisasi. Oleh karena itu sebagai suatu proses berfikir, maka strategi dibangun atas tiga elemen dasar yaitu diawali dengan pemikiran strategis, perencanaan strategis, dan pada akhirnya melakukan tindakan strategis. Dengan kata lain pemikiran strategis, perencanaan strategis, dan tindakan strategis itu lah yang disebut dengan strategi itu sendiri.

Teori strategis sebagaimana dikemukakan oleh Edward Sallis (Sallis, 2002: 129-130) yang merujuk pada definisi strategi yang sebutkannya adalah *develoving long-terminstituonal strategies* dalam teori tersebut dibangun atas tiga asumsi.

Pertama, cost-leadership strategy yaitu menjadikan organisasi sebagai lembaga yang memiliki biaya rendah dalam persaingan pasar melalui pemanfaatan

teknologi, skala ekonomi, kontrol terhadap penggunaaan biaya, dan sebagainya. Manfaat dari strategi ini adalah lembaga dapat menjadi sumber untuk identifikasi lingkungan bagi persepsi kualitas oleh pelanggan.

Kedua, *differentiation* yang strategi yang memposisikan lembaga menjadi sesuatu yang unik dibanding dengan kompetitor lainnya. Bagi lembaga pendidikan strategi ini dapat meningkatkan peningkatan jumlah siswa karena dalam mengembangkan lembaga pendidikan kualitas menjadi amat penting didepankan sehingga sekolah menjadi pilihan utama siswa.

Ketiga, adalah *focus strategy* yaitu strategi yang memusatkan diri khususnya pada kawasan geografi, kelompok pelanggan, atau segmen pasar, yang menjadi target lembaga adalah merencanakan program yang dibutuhkan oleh pelanggan dari pada melihat kebutuhan pesaing. Tujuan akhir dari strategi ini adalah untuk memperkuat kemampuan bersaing lembaga sehingga menjadikan suatu lembaga memiliki keunggulan bersaing *(competitive advantage)*.

b. Brand Image

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Istilah *brand* berasal dari kata *brand* yang berarti "*to brand*" yaitu suatu aktifitas yang dilakukan oleh orang-orang peternak sapi di Amerika untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar dengan cara memberi tanda pada ternak-ternak mereka (Sadat, 2009: 18).

Pengertian versi American Marketing Association yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* (mengenal) dan *differentiator* (pembeda). Dari dua definisi tersebut menggambarkan bahwa jika seorang *marketing* (pemasar)

membuat sebuah nama, tanda, simbol, logo baru sebagai sebuah produk baru, maka ia dengan otomatis sudah membuat sebuah merek (Tjiptono, 2005: 2).

Sedangkan menurut pendapat Kotler bahwa *"a brand is a name, term, sign, syimbol, or design or a combination of them, intented to identity the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors"*senada dengan itu, de Chernatony dan Mc Donald berpendapat bahwa *"brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely."*(Tjiptono, 2005: 9).

Brand (merk) adalah salah satu hal yang penting bagi konsumen dan produsen. *Brand* (merk) akan memberikan kemudahan bagi konsumen didalam pembelian. Tanpa *brand* (merk) konsumen akan kesulitan didalam mengingat suatu hal yang dilakukan dalam pembelian berikutnya. Dengan adanya *brand* (merk) konsumen akan yakin bahwa mereka akan memperoleh suatu kualitas yang konsisten ketika mereka membeli suatu produk dengan merk tertentu (Rangkuti, 2004: 5).

Senada dengan beberapa pendapat diatas Aaker berpendapat bahwa *brand* adalah sebuah nama dan simbol yang digunakan seorang penjual tertentu untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan), yang pada intinya, *brand* memberikan tanda pengenal terkait suatu produk tertentu, serta memberikan perbedaan dengan produk-produk yang diciptakan oleh pesaing lainnya, sehingga tujuan akhirnya, *brand* memberikan simbol pengenal terkait sumber produk dan menjaga konsumen maupun produsen

dari para pesaing lain yang berusaha membuat produk yang tampak menyamai (A.B Susanto, 2004: 6).

Dengan demikan jika istilah *brand* kita kaitkan dengan dunia pendidikan dapat dikatakan bahwa *brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain kombinasi dari semua hal yang digunakan untuk memberikan pengenalan terkait produk sekolah tertentu terhadap pesaing sekolah yang lainnya. Para *stakeholders* sekolah beserta pimpinan sekolah sebagai penggerak utamanya adalah yang menentukan *brand*, karna *brand* adalah suatu hal yang harus diperjuangkan sebagai cita-cita yang dibanggakan. Visi dan misi sekolah tidak bisa dilepaskan dalam pembentukan *brand* karna sebenarnya *brand* merupakan sistem nilai yang dibangun menjadi simbol pembeda bagi sekolah. (Arifin, 2017: 155)

Kotler dalam Fandy Tjiptono (Tjiptono, 2008: 104) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu: 1) Sarana indentifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan. 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. 5) Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen. 6) Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Brand memiliki beberapa manfaat yang bisa diperoleh oleh *stakeholders* lembaga dan instansi sekolah. Jika dikaitkan dengan dunia pendidikan bahwa

“merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan *value*(nilai) yang tinggi terhadap *stakeholders* sehingga mempunyai dampak akhir yang luas bagi institusi pendidikan (Sadat, 2009: 21). Seperti halnya yang dipaparkan pada tabel dibawah.

Tabel 2.1 Manfaat Merek bagi *Stakeholders* dan Institusi Pendidikan (Tjiptono, 2005: 23).

Stakeholders	**Institusi Pendidikan**
o Merek sebagai sinyal kualitas o Mempermudah proses/mamandu *stakeholders* o Alat mengidentifikasi produk o Mengurangi resiko o Memberi nilai psikologis o Dapat mewakili kepribadian	o Magnet institusi pendidikan o Alat proteksi dari para imitator o Memiliki segmen institusi pendidikan yang loyal o Membedakan produk dari pesaing o Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium o Memudahkan penawaran produk baru o Bernilai finansial tinggi

Tabel 2.2 Manfaat-manfaat Merek (Tjiptono, 2005: 24).

No	**Manfaat Merek**	**Deskripsi**
1.	Manfaat Ekonomik	o Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar. o Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek. o Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakini bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.
2.	Manfaat fungsional	o Merek memberikan peluang bagi deferensiasi. Selain memperbaiki kualitas *(diferensiasi vertikal)*, perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru *(deferensiasi horizontal)*. o Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumya. o Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan. o Merek memfasilitasi ketersedian produk secara luas.

		o Merek memudahkan iklan dan *sponsorship.*
3.	Manfaat Psikologis	o Merek merupakan penyederhanaan atau simplikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen. o Pilihan merek tidak selalu didasarkanpada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian. o Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakainya. o *Brand simbolysm* tidak hanya berpengaruh pada perepsi orang lain, namun juga pada identitas diri sendiri dengan objek tertentu.

Sebuah *brand* memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* (nyata) maupun *intangible* (tidak nyata). Secara garis besar elemen-elemen tersebut bisa dijabarkan menjadi nama merek (*brand names*), URL (*Uniform Resource Locarors*), logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, jingles, kemasan, dan signage (Tjiptono, 2005). Elemen-elemen merek secara lebih rinci akan dijelaskan dalam table berikut:

Tabel 2.3 Elemen-elemen *brand*

No	Elemen *tangible* dan visual	Elemen *Intangible*
1	Simbol dan Slogan	Identitas, merek korporat, komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan
2	Nama, logo, warna, *brand* mark, dan slogan iklan	----------
3	Nama, merek dagang	Positioning, komunikasi merek
4	Kapabilitas fungsional, nama, proteksi hokum	Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, *shorthand notation*
5	Fungsionalitas	Representasionalitas
6	Kehadiran dan kinerja	Relevansi, keunggulan, ikatan khusus (bond)
7	Nama unik, logo, desain grafis dan fisik	----------
8	Bentuk fisik	Kepribadian, relasi, budaya, refreksi, citra diri

9	Nilai Fungsional	Nilai sosial dan personal

Simamora berpendapat bahwa dalam konsep *brand image* terdapat tiga komponen penting, yaitu: 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan sautu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosialnya. 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. (Tjiptono, 2005: 50)

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh lembaga yang melandaskan kepada layanan akan membentuk *image* terhadap lembaga. Terbentuknya *image* juga tercipta berdasarkan *impreasi* serta pengalaman yang dialami oleh setiap seorang terhadap sesuatu, sehingga membentuk sebuah sikap mental (Alma, 2008: 55).

Dalam pernyataan Kotler (Kotler, 2002: 625) *image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Image* (citra) adalah sebuah kepercayaan, pemikiran, kesan yang dipegang oleh seorang konsumen tehadap suatu objek tertentu. *Image* dari suatu objek mempengaruhi terhadap sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek tertentu.

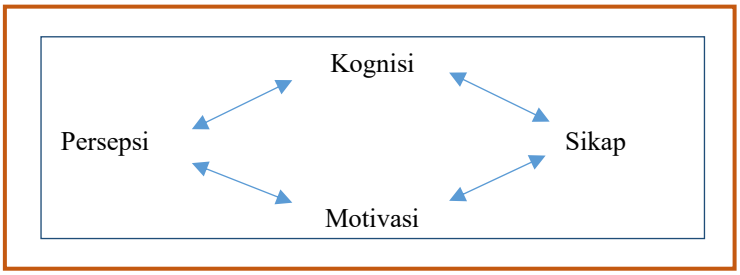
Sikap mental inilah yang nantinya digunakan sebagai pertimbangan di dalam mengambil tindakan, karena *image* dianggap sebagai totalitas pengetahuan seorang terhadap sesuatu. Membentuk *image* yang baik sangat diperlukan bagi

lembaga pendidikan dan lembaga non-profit lainnya, untuk sekedar mendapatkan dana untuk membiayai organisasi yang diperoleh dari pihak-pihak yang berhubungan dengan organisasi (Hidayat, 2010: 258).

Lembaga pendidikan harus berusaha untuk menciptakan *image* positif di hati *stakeholders* terkait terutama masyarakat, karena dengan *image* inilah yang nantinya akan memberikan keyakinan, kepercayaan dan ketertarikan terhadap masyarakat untuk menyekolahkan anaknya pada lembaga tersebut. Dalam pembentukan *image* positif butuh proses panjang. Ada beberapa faktor yang sangat berpengaruh di dalam pembentukan *image* antara lain reputasi akademik, tampilan lembaga baik secara internal maupun eksternal, biaya yang menjadi standart, esensi individu, letak georafis, penempatan karir, aktivitas sosial, dan program studi yang ditawarkan. Semua komponen faktor tersebut dengan otomatis akan membentuk *image* bagi lembaga pendidikan dan seharusnya hal seperti itu menjadi hal yang utama dalam manajemen sekolah (Fahrurrozi, 2012: 35).

Image suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan dimulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publik baik yang visual, audio, maupun visual. Identitas dan *image* lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofi yang dibangun, pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi internal maupun eksternal.

Jhon S. Nimpoeno dalam Danasaputra yang dikutip oleh Soemirat menjelaskan bahwa proses pembentukan *image* (citra) dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komonikasi sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model pembentukan citra

Gambar di atas menunjukkan model pembentukan *image* (citra) stimulus melalui rangsangan yang berasal dari luar bagaimana sekiranya diorganisasikan dan mempengaruhi respon. *Stimulus* (rangsangan) yang diberikan pada masing-masing perorangan dapat diterima bahkan bisa ditolak (Ardianto, 2012: 115).

Terbentuknya sebuah *image* (citra) lembaga itu tercipta melalui informasi-informasi serta pengetahuan pengalaman yang didapat oleh seseorang. Persepsi, kognisi, motivasi, serta sikap oleh Walter Lipman diartikan sebagai *Picture in our head,* atau lebih jelasnya adalah citra individu terhadap rangsang (Ardianto, 2012: 115).

Dalam pembentukan *image* (citra) perlu adanya strategi di dalam prosesnya yang meliputi beberapa tahapan untuk pencitraan lembaga, tahap *Pertama* adalah membentuk persepsi segman sasaran. Menciptakan citra yang akan dipopulerkan adalah langkah pertama yang harus dilakukan sebagai bentuk upaya untuk membentuk citra segmen sasaran tentang jati diri sekolah atau lembaga. Tahap *Kedua* adalah menjaga serta melestarikan persepsi segmen sasaran. Jika tahap pertama sudah direalisasikan dengan baik sehingga dapat membentuk persepsi segmen sasaran tentang jati diri sekolah atau lembaga, maka langkah yang harus di lakukan selanjutnya adalah menjaga serta memelihara persepsi tersebut. Karena

jika tidak di pertahankan dalam artian tidak dijaga dengan baik, persepsi awal terhadap sekolah atau lembaga akan otomatis menurun bahkan dilupakan oleh masyarakat maupun pihak-pihak terkait. Tahap *Ketiga* adalah persepsi segmen yang tidak menguntungkan harus dirubah. Suatu sekolah maupun lembaga yang dikelola secara professional dan menekankan kepada kualitas dan kepuasan pelanggan *(castummer satisfaction)* akan terus berusaha berinovasi serta merubah bahkan menghilangkan segmen sasaran yang tidak menguntungkan bagi mereka.

Image lembaga pendidikan bukan hanya dilakukan oleh humas, tetapi perilaku seluruh yang tergabung dalam lembaga baik itu publik internal atau eksternal yang ikut andil dalam pembentukan *image* lembaga pendidikan. Dengan kata lain, *image* lembaga pendidikan adalah *image* keseluruhan yang dibangun dari semua komponen yang berhubungan seperti kualitas lulusan, keberhasilan pengelolaan, kesehatan ruangan, perilaku anggota organisasi, tanggung jawab sosial. *Image* positif terhadap suatu lembaga merupakan langkah penting menggapai reputasi maksimal lembaga di khalayak publik.

Image suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan dimulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publik baik yang visual, audio, maupun visual. Identitas dan *image* lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofi yang dibangun, pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi internal maupun eksternal.

Identitas lembaga akan memancarkan *image* kepada publik antara lain di mata pengguna, komunitas, media, penyumbang dana, staf, dan juga pemerintah

sehingga jadilah *image* lembaga. Karena itu, *image* lembaga pendidikan dibangun dari 4 area, adapun area yang dimaksud yaitu: 1) Kualitas produk (lulusan); 2) Kerjasama, tepat waktu, keahlian yang beragam, semangat keanggotaan; 3) Ruang kantor, ruang informasi, laborat. 4) Iklan, hubungan perseorangan, brosur, program-program identitas lembaga.

Gronross (Pawitra, n.d.: 223) mengatakan bahwa dalam dunia organisasi terdapat empat peran *image* (citra). Pertama, *image* mengkomonikasikan harapan-harapan bersamaan dengan gerakan-gerakan kampaye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi mulut ke mulut. *Image* mempunyai dampak pada adanya pengharapan. *Image* yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomonikasi secara efektif sehingga membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komonikasi dari mulut ke mulut. *image* yang negatif, menyulitkan bagi perusahaan maupun organisasi untuk berkomonikasi secara efektif sehingga membuat orang-orang sulit mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

Kedua, *image* merupakan faktor yang mempengaruhi seorang konsumen tentang pelayanan. Dalam hal itu *image* mempengaruhi persepsi konsumen lebih hususnya *image* sebagai penyaring *(filter)* dari setiap kegiatan-kegiatan perusahaan atau organisasi. Jika *image* dalam persepsi konsumen baik, maka *image* sebagai pelindung, namun sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap citra negatif maka akan berakibat fatal yang akhirnya akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan mengecewakan dengan pelayanan yang buruk.

Ketiga, *Image* disamping memiliki fungsi sebagai pengalaman *image* juga merupakan harapan konsumen tentang kualitas teknis dan fungsional dari sebuah pelayanan. Jika kinerja pelayanan memenuhi bahkan smapai melebihi *image* yang dihasilkan, maka kinerja pelayanan tersebut berfungsi memperkuat *image* atau bahkan memperbaiki *image* meskipun demikian, jika kinerja pelayanan ada di bawah, maka *image* akan merosot secara nyata.

Dalam hal itu semua, *image* mempunyai peran penting di dalam proses manajemen di sebuah organisasi maupun perusahaan. Jika suatu organisasi maupun perusahaan memiliki *image* yang negatif serta tidak jelas keberadaanya, maka akan berakibat fatal terhadap kinerja karyawan yang berujung kepada rusaknya persepsi yang dibangun dengan konsumen. Namun sebaliknya *image* positif serta jelas keberadaanya, seperti *image* organisasi dengan pengalaman yang sangat baik secara internal akan menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap

Menurut Rosalina (Rosalina, 2010: 334), mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Definisi *brand* dan *image* ketika dikaitkan satu sama lain maka kesimpulannya bahwa *brand image* adalah suatu asumsi yang sudah menjadi persepsi konsumen terhadap suatu merek produk yang terbentuk dari pengalaman

dan pengetahuan yang tersimpan dalam memori mereka melalui informasi-informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber.

Oleh karena itu *brand mage* (citra merek) adalah suatu citra dari lembaga maupun organisasi. Sekolah maupun lembaga organisasi yang memiliki pencitraan yang baik akan mendapatkan persepsi positif terhadap pandangan konsumen. Yang pada akhirnya dari persepsi positif tersebut akan secara otomatis menimbulkan pemikiran oleh konsumen bahwa sekolah maupun lembaga tersebut memiliki mutu yang baik.

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakan dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek menurut Kotler dan Keller (Keller, 2008: 24) yaitu:

1) *Favorability of brand association*/ keunggulan asosiasi merek. Satu faktor pembentuk *brand image* adalan keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2) *Strength of brand association/ familiarity of brand association*/ kekuatan asosiasi merek. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal

itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/ merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.

3) *Uniquesness of brand association*/ keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat antara lain: Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus; Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus; Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek terkenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen; Menciptakan loyalitas konsumen; Membantu dalam efisiensi *marketing*, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen; Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan; Meminimumkan kehancuran/ kepailitan perusahaan; Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

Pendapat lain dikemukakan oleh Sciffman & Kanuk (Khoiruddin, 2016:15) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *Brand Image* adalah sebagai berikut:

1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dan berkenaan dengan kompetensi tenaga pengajar di dalamnya dan kemampuan lulusan serta kemudahan lulusan untuk memperoleh pekerjaan.

2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu jasa yang dikomunikasikan.
3) Manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen atau lembaga pendidikan dalam melayani konsumen atau mahasiswa.
5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen atau mahasiswa setelah melakukan atau memilih suatu perguruan tinggi.
6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh studi kedepannya.
7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.

Ketujuh faktor tersebut merupakan kesatuan yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, sebab dalam membentuk *brand image* dibutuhkan berbagai pihak yang mendukungnya. Meskipun pada akhirnya, *brand image* merupakan gambaran tentang produk atau jasa yang diberikan oleh penggunannya.

Menurut Kotler dan Keller (Philip Kotler, 2015: 97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1) *Brand Identity* (identitas Merek). *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo,

warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek). *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam 33 kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3) *Brand Association* (Asosiasi Merek). *Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social resposibility,* isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
4) *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek). *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek). *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat

merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Pengukuran citra merek adalah subjektif, yang artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu *strengthness, uniqueness*, dan *favorable*. Pendapat ini kemukakan oleh Keller (Keller, 2008: 58), berikut uraiannya:

1) *Strengthness. Strengthness* (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek pesaing lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingan dengan merek pesaing lainnya. Yang termasuk dalam kelompok *strengthness* ini antara lain, penampilan fisik produk, kualitas yang dimiliki semua fasilitas produk, harga produk dibandingkan dengan produk lainnya, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut. Sebuah organisasi harus mampu mengetahui kekuatan tentang produk atau layanan yang dimilikinya, sehingga hal tersebut dapat memudahkan dalam membangun citra yang positif.
2) *Uniqueness.* Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk

tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing.

Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*strength)* dalam merek agar merek tidak hanya disukai (*favorable)* tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya.

Yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama yang unik dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

3) *Favorable.* Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemudahan merek produk untuk dapat dikenal, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Analisis yang cukup penting tentang keadaan pasar serta tentang yang menjadi kebutuhan dan keingginan konsumen merupakan sebuah prioritas

dalam membangun citra produk atau layanan. Oleh sebab itu, dibutuhkan analisa tentang produk atau layanan yang menjadi kesukaan para konsumen.

Apa yang dipersepsikan oleh pengguna layanan tentunya didasarkan oleh pengalaman yang telah dilaluinya selama mendapat pelayana tersebut, hal ini bisa didasarkan kepada keunggulan yang dimiliki layanan tersebut dari pihak-pihak lainnya, keunikannya yang dimilikinya, serta kesukaan pelanggan atas penyedia jasa yang mudah dikenali maupun kecocokan antara keduannya.

2. Sekolah Islam Terpadu

Sebagaimana yang disampaikan oleh Primarnie dan Armie (Primarnie, 2005:54) dalam buku "Sekolah Islam Terpadu (Konsep dan Aplikasinya)", tujuan umum pendidikan sekolah Islam terpadu adalah membina peserta didik untuk menjadi *insan muttaqien* yang cerdas, berakhlak mulia dan memiliki keterampilan yang memberi manfaat dan maslahat bagi umat manusia.

Sekolah Islam Terpadu pada hakikatnya adalah sekolah yang mengimplementasikan konsep pendidikan Islam berlandaskan Alquran dan As Sunnah. Dalam aplikasinya sekolah Islam terpadu diartikan sebagai sekolah yang menerapkan pendekatan penyelenggaraan dengan memadukan pendidikan umum dan pendidikan agama menjadi suatu jalinan kurikulum. Sekolah Islam terpadu juga menekankan keterpaduan dalam metode pembelajaran sehingga dapat mengoptimalkan ranah kognitif, afektif dan kognitif. Sekolah Islam terpadu juga memadukan pendidikan *aqliyah, ruhiyah* dan *jasadiyah*. Dalam penyelenggaraannya memadukan keterlibatan dan partisipasi aktif lingkungan belajar yaitu sekolah, rumah dan masyarakat.

Dengan sejumlah pengertian di atas dapat ditarik suatu pengetian umum yang komprehensif bahwa sekolah Islam terpadu adalah sekolah Islam yang diselenggarakan dengan memadukan secara integratif nilai dan ajaran Islam dalam bangunan kurikulum dengan pendekatan pembelajaran yang efektif dan pelibatan yang optimal dan koperatif antara guru dan orang tua, serta masyarakat untuk membina karakter dan kompetisi murid (Usman, 2008: 45).

a. Karakteristik Sekolah Islam Terpadu

Dengan pengertian sebagaimana diuraikan di atas, maka sekolah Islam terpadu memiliki karakteristik (Primarnie, 2005:54) di antaranya : 1) Menjadikan Islam sebagai landasan filosofis. 2) Mengintegrasikan nilai Islam ke dalam bangunan kurikulum. 3) Menerapkan dan mengembangkan metode pembelajaran untuk mengoptimalisasi proses belajar mengajar. 4) Mengedepankan *uswah hasanah* dalam membentuk karakter peserta didik. 5) Menumbuhkan kemaslahatan dan meniadakan kemaksiatan dan kemungkaran. 6) Melibatkan peran serta orang tua dan masyarakat dalam mendukung tercapainya tujuan pendidikan. 7) Mengutamakan nilai ukhuwah dalam semua interaksi antar warga sekolah. 8) Membangun budaya rawat, resik, runut, rapi, sehat dan asri. 9) Menjamin seluruh proses kegiatan sekolah untuk selalu berorientasi pada mutu. 10) Menumbuhkan budaya profesionalisme yang tinggi di kalangan tenaga pendidik dan tenaga kependidikan.

Kesepuluh ciri atau karakteristik tersebut menjadi acuan bagi sekolah Islam terpadu dan oleh pengurus Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT) merupakan suatu gerakan da'wah berbasis pendidikan.

b. Tujuan dan Penerapan Pendidikan Sekolah Islam Terpadu

Sebagaimana yang disampaikan oleh Primarnie dan Armie (Primarnie, 2005: 54) dalam buku "Sekolah Islam Terpadu (Konsep dan Aplikasinya)", tujuan umum pendidikan sekolah Islam terpadu adalah membina peserta didik untuk menjadi insan muttaqien yang cerdas, berakhlak mulia dan memiliki keterampilan yang memberi manfaat dan maslahat bagi umat manusia.

Sedang menurut hasil pengamatan Rachmat Syarifudin yang dikutip oleh dalam Fatkuroji (Fatkuroji, 2012: 260) membangun suatu sistem pendidikan yang baik berarti menyelenggarakan kegiatan pendidikan yang mampu membentuk kepribadian peserta didik. Kepribadian seseorang itu ditentukan oleh kualitas dan kuantitas pengalaman belajarnya, dengan demikian kegiatan pendidikan yang baik menuntut konsekuensi agar terbentuk lingkungan belajar yang kondusif. Arena (area) belajar yang baik secara sengaja direkayasa sedemikian rupa sehingga dapat membentuk pengetahuan, sikap keterampilan yang ditargetkan. Untuk membangun sekolah yang menggairahkan, maka seluruh proses kegiatan belajar mengajar mestilah dibangun dalam enam konsep umum yaitu rabbaniyah, integratif, stimulatif, fasilitatif, inovatif dan motivasi. Lingkungan belajar yang motivasi juga harus memunculkan iklim sekolah yang sehat yang ditandai dengan pola interaksi dan pergaulan yang hangat bersahabat antara seluruh tenaga pendidik dengan anak didik tanpa kehilangan dan kewibawaan mereka.

c. Kurikulum Sekolah Islam Terpadu

Kurikulum yang diterapkan oleh Sekolah Islam Terpadu pada dasarnya adalah kurikulum yang diadopsi dari kurikulum Kementerian Pendidikan dan

Kebudayaan dengan berbagai modifikasi di sana-sini. Jika melihat struktur kurikulumnya, Sekolah Islam Terpadu merupakan bagian integral dari sistem pendidikan nasional. Sekolah Islam Terpadu menerima seluruhnya mata pelajaran dari kurikulum nasional. Kurikulum yang disusun oleh Badan Standar Nasional Pendidikan (BSNP) yang kemudian dijadikan sebagai Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 22 tahun 2006, terdapat 8 mata pelajaran untuk siswa Sekolah Dasar ditambah dengan muatan lokal dan pengembangan diri, 10 mata pelajaran untuk Sekolah Menengah Pertama/ Sekolah Tsanawiyah ditambah muatan lokal dan pengembangan diri, 15 mata pelajaran untuk Sekolah Menengah Umum/Sekolah Aliyah ditambah denganmuatan lokal dan pengembangan diri.

Sekolah Islam Terpadu tidak menolak mata pelajaran Matematika, Ilmu Pengetahuan Alam, Ilmu Pengetahuan Sosial, Bahasa dan Seni, yang merupakan format baku dari kurikulum pendidikan nasional. Sekolah Islam Terpadu menganggap bahwa dengan memberikan mata pelajaran-mata pelajaran umum maka dapat menjadi alat untuk membekali para lulusan dalam mengembangkan profesi masa depan anak didik baik sebagai seorang insinyur, ekonom, dokter, psikolog, dan profesi-profesi di bidang lain. Pendekatan sistem pendidikan modern yang diambil adalah dalam rangka mendukung penerapan kurikulum dan membedakannya dengan sistem pesantren. Kurikulum yang ditawarkan oleh pesantren dengan memfokuskan pada ilmu-ilmu keagamaan tradisional inilah yang pada akhirnya menjadi sasaran kritik karena kurikulum tersebut mencetak lulusan-lulusan yang tidak akan mampu menghadapi tantangan zaman (Hasan, 2011: 14).

d. Sistem *Fullday School* sebagai Pola Internalisasi Nilai-nilai Keagamaan

Hal menarik lain dari Sekolah Islam Terpadu adalah penerapan sistem *fullday school* yang mengharuskan para siswa untuk mengikuti proses pembelajaran dalam waktu yang lebih lama, mulai jam 07.00-15.00 WIB. Waktu pembelajaran yang lebih lama ini memungkinkan Sekolah Islam Terpadu untuk mengajarkan semua materi yang terdapat dalam kurikulum, termasuk kurikulum keagamaan tambahan, Bahasa Arab dan Alquran. Lebih dari itu, para siswa juga memiliki kesempatan untuk mempraktikkan apa yang telah mereka pelajari, terutama yang berhubungan dengan kurikulum keagamaan. Melalui program shalat berjama'ah dan kultum, sebagai contoh, sekolah dapat menanamkan lebih lanjut nilai-nilai moral keagamaan yang akan menjadi modal utama untuk membentuk integritas keagamaan siswa. Pada saat yang sama, para siswa juga dapat berinteraksi secara intensif dengan para guru yang berperan sebagai pengamat perilaku dan sekaligus mentor mereka, menjadi panduan kepada siswa secara langsung tentang bagaimana menjadi seorang muslim yang baik. Lebih dari itu, sistem *fullday school* diyakini akan mampu mengembangkan kreatifitas dan bakat mereka secara optimal. Dengan sistem ini pula para siswa dapat memilih berbagai kegiatan yang sesuai dengan bakat mereka.

Sistem *fullday school* menguntungkan bagi kalangan menengah kota dan orang tua yang sibuk bekerja. Dengan mengirimkan anak-anak mereka ke sekolah dengan sistem ini, mereka tidak membutuhkan banyak uang untuk merawat anakanak mereka. Bahkan mereka tidak perlu khawatir akan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh anak-anak mereka sepulang dari sekolah karena anak-anal *full*

di sekolah sampai sore hari di mana para orang tua sudah pulang dari kerja dan kembali ke rumah. Hal ini dianggap sebagai solusi alternatif pada saat orang tua dirundung kekhawatiran tentang adanya kerusakan moral di antara generasi muda baik disebabkan oleh penggunaan obat-obatan terlarang, tindak kriminal maupun adanya pergaulan bebas. Mereka hanya perlu membayar sedikit uang tambahan untuk kegiatan-kegiatan ekstra kurikuler yang rata-rata setiap bulan tidak lebih dari 600.000 rupiah. Jumlah ini lebih mahal sedikit jika dibandingkan dengan sekolah lain sebagai konsekuensi dari sistem *fullday school* (Hasan, 2011: 13).

3. Strategi Sekolah dalam Membangun *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi (Ferrinadewi, 2008: 167-168) dijelaskan mengenai *brand image* dan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh sekolah, yaitu:

a. Sekolah harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality*nya agar sesuai dengan kepribadian konsumennya. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong tercitanya citra merek yang positif.
b. Sekolah harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya melalui strategi komunikasinya.
c. Sekolah dapat melakukan image analysis yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek. Beberapa langkah yang dapat dilakukan pemasar dalam melakukan *image analysis*: 1) mengidentifikasi segala asosiasi yang mungkin telah dilakukan konsumen dalam benak mereka. Konsumen dapat melakukan interview sederhana tentang

apa yang konsumen pikirkan tentang suatu produk; 2) menghitung seberapa kuat hubungan antara merek yang diteliti dengan asosiasi konsumen. Misalkan konsumen diminta untuk mengurutkan asosiasi-asosiasi mereka terhadap lembaga pendidikan tersebut mulai dari yang paling berhubungan hingga tidak berhubungan dengan merek; 3) Sekolah harus menyimpulkan dari langkah kedua menjadi sebuah pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologis.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Untuk melengkapi referensi dan pengembangan penelitian ini, peneliti mempelajari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang lain, yang terkait dengan fokus penelitian ini, serta menjadi bahan pertimbangan dan perbandingan dalam penelitian. Adapun penelitian yang terkait dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Elly Wibowo pada tahun 2018 (Wibowo, 2018). Ahmad Elly Wibowomerupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo. Tesis yang ditulis Ahmad Elly Wibowodiberi judul *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatakan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo.*

   Penelitian ini dilakukan dengan tujuan (1) menganalisis strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo, (2) untuk menganalisis faktor-faktor pembentuk *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo, (3) untuk mengetahui implikasi strategi membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan MAN 2 Ponorogo. Penelitian ini

termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi terlibat, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Pemeriksaan keabsahan data dengan teknik triangulasi. Teknik analisa data dengan cara pengumpula data model data reduksi data penarikan/verivikasi kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan MAN 2 dalam membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan ada 3, yaitu: 1) *positioning,* adapun *positioningnya* adalah madrasah serasa pondok pesantren. *Positioning* tersebut mampu mencerminkan keunggulan kompetitif lembaga MAN 2 Ponorogo yang merupakan madrasah di bawah naungan kementerian agama, oleh karena itu MAN 2 Ponorogo sangat menekankan keunggulan madrasah dalam bidang agama. 2) *Diferenting,* adapun perbedaan yang diunggulkan MAN 2 Ponorogo untuk meningkatakan daya saing adalah dari segi produknya, yaitu kelas PDCI, bina prestrasi dan reguler. 3) *Brand Service Procces,* kegiatan *brand* di MAN 2 Ponorogo dilakukan dengan berbagai cara guna memperkuat *brand image* lembaga, melalui *event-event* keagamaan, kegiatan-kegiatan *brand* pada objek mati/aset lembaga pendidikan juga dilakukan seperti lukisan moral berisi pesan karakter yang ada di pagar sekolah, penempelan pamflet yang berisi visi dan misi sekolah di berbagai sudut, penempatan berbagai piala di pintu masuk lembaga yang diharapkan mampu menciptakan *image* sekolah yang unggul dalam prestrasi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khoiruddinpada tahun 2016 (Khoiruddin, 2016). Nurul Khoiruddinmerupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus. Tesis yang ditulis Nurul Khoiruddin diberi judul *Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus Di Mi Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015)*

   Penelitian ini dilakukan dengan tujuan (1) untuk mengetahui upaya yang dilakukan dalam membangun *brand image* di MI Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015, (2) untuk mengetahui upaya yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing madrasah di MI Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015, (3) untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan daya saing madrasah di MI Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun 2014/2015. Penelitian ini termasuk jenis penelitian studi kasus. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara semi terstruktur, wawancara tidak terstruktur., dan dokumentasi. Pemeriksaan keabsahan data dengan kredibilitas, tranferabilitas, dependabilitas, dan konfermabilitas.Teknik analisa data dengan cara pengumpulan data model data reduksi data penarikan kesimpulan.

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa membangun *brand image* dalam upaya meningkatkan daya saing madrasah di MI Masholihul Huda Desa

Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015) yaitu: 1) Upaya yang dilakukan dalam membangun *brand image* dengan cara Penyampaian visi dan misi yang jelas dan menciptakan citra positif madrasah dengan mendorong guru-guru untuk meningkatkan professionalismenya, menciptakan lingkungan yang kondusif, pembelajaran yang ramah siswa, membangun manajemen yang kuat, menciptakan kurikulum yang luas tapi seimbang, penilaian dan pelaporan prestasi siswa yang bermakna, serta pelibatan orang tua dan masyarakat. 2) Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing madrasah adalah dengan menciptakan *brand image* madrasah yang positif, senantiasa mengantisipasi pesaing dan munculnya kompetitor baru, dan menciptakan program-program unggulan. 3) Faktor yang menjadi mendukung dalam membangun dan meningkatkan daya saing madrasah adalah guru-guru yang kreatif dan mampu bekerjasama dengan baik, Memiliki hubungan yang harmonis didalam madrasah maupun diluar madarasah dengan para *stakeholder*, sarana dan prasarana yang mendukung pembelajaran, kerjasama yang baik antara pengurus dan pihakmanajemen madrasah, kondisikan lingkungan sekitar dan iklim sekolah yang kondusif dan nyaman bagi pembelajaran, serta letak madrasah yang strategis. Adapun hambatan dalam membangun *brand image* untuk meningkatkan daya saing madrasah adalah dibagian pendanaan dan koordinasi. Dan kerjasama yang baik merupakan kunci dalam menyelesaikan setiap hambatan yang muncul.

3. Artikel yang berjudul Menggagas *Competitive Advantage* Melalui *Brand Image* Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo (Rozaq, 2018). Artikel ini

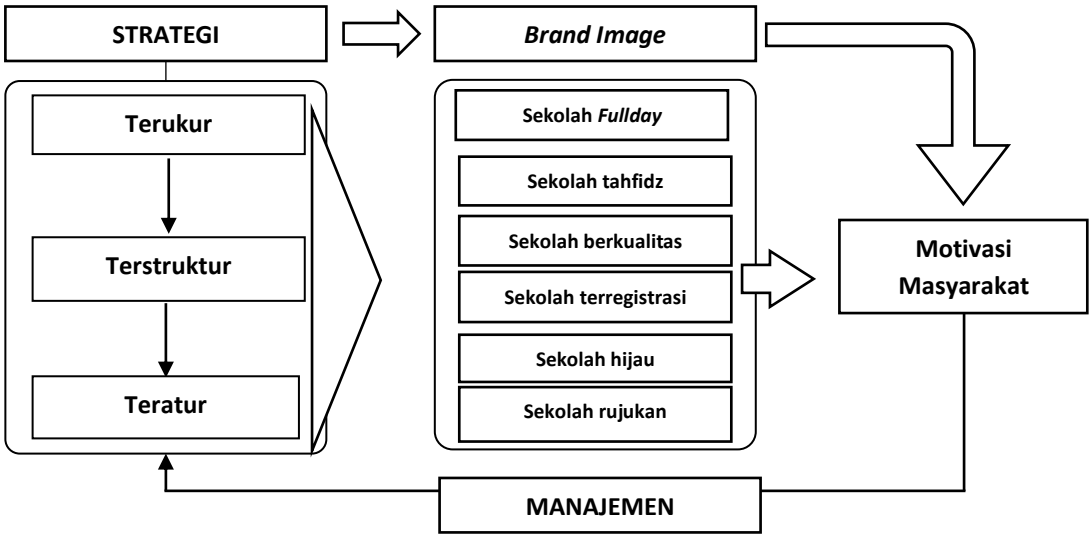
ditulis Zainur Roziqin dan Hefny Rozaq (*Universitas Nurul Jadid Probolinggo*). Artikel Zainur Roziqin dan Hefny Rozaq ini dimuat pada Jurnal Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA VOL. 18, NO. 2, Februari 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langkah-langkah pembentukan *brand image* di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penggalian data yang berupa observasi, wawancara, serta penelusuran terhadap dokumen-dokumen terkait.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa langkah yang dilakukan oleh lembaga Madrasah Aliyah Nurul Jadid dalam membentuk *brand image*, yaitu dengan melakukan akreditasi kelembagaan, menanamkan perilaku baik pada setiap siswa, meningkatkan prestasi siswa, meningkatkan kualitas guru dan kualitas lulusan, mengadakan kegiatan unggulan, serta menjalin hubungan dengan alumni. Langkah-langkah tersebut dapat meningkatkan daya saing. Dengan adanya akreditasi sekolah, kualitas lulusan yang baik, prestasi siswa, dan perilaku siswa telah menarik perhatian masyarakat untuk memilih melanjutkan studi di Madrasah Aliyah Nurul Jadid, serta menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga lain.

C. Alur Pikir

Kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan seperti di bawah ini.



Gambar 2.2 Alur Pikir Penelitian

Berdasar gambar tersebut di atas, pengembangan strategi *brand image* dengan tiga strategi. Setiap strategi pastinya terdapat langkah-langkah guna menghasilkan *brand image* yang baik. Strategi terukur, terstruktur, dan teratur yang disingkat menjadi 3T ini buah pemikiran kepala sekolah. Kepala sekolah sebagai puncak pimpinan mengatur langkah-langkah tersebut yang dibantu oleh wakil kepala sekolah bidang kurikulum, bidang kesiswaan, bidang humas, dan bidang sarana dan prasarana.

Dari penerapan strategi tersebut terbentuklah enam *brand image* yang ditawarkan kepada masyarakat agar dapat menarik calon pesertra didik. *Brand image* tersebut yakni sekolah *fullday*, sekolah tahfidz, sekolah berkelas dan diburu masyarakat, sekolah terregistrasi, sekolag hijau, dan sekolah rujukan.

Brand image yang baik ditawarkan kepada masyarakat menumbuhkan motivasi masyarakat terhadap sekolah. Adapun faktor pendukung dan penghambat dalam proses pembentukan *brand image* serta pengenalan kepada masyarakat. faktor tersebut saling beririsan, dapat menjadi faktor pendukung dan dapat juga menjadi faktor penghambat. Yaitu SDM yang masih muda, fasilitas sekolah, letak SDIT Luqman Al Hakim Sleman, dinaungi oleh Yayasan Sosial dan Pendidikan Islam Luqman Al Hakim Yogyakarta.

Dari kerangka pikir di atas juga merujuk pada proses manajemen pada umumnya. Kepala sekolah sebagai pusat pimpinan melakukan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengevalusian kepada anggota warga sekolah guna membentuk *brand image* sekolah yang baik.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Moleong (Moleong, 2016: 6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, disajikan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sedangkan menurut pendapat lain penelitian kualitatif adalah "Penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*)." (Sugiyono, 2015: 14)

B. Lokasi/Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Dasar Islam Terpadu Luqman Al Hakim Sleman. SD Islam Terpadu Luqman Al Hakim Sleman terletak di Jalan Palagan Tentara Pelajar Nomor 52, Dusun Sedan, Desa Sariharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman.

Adapun alasan dipilihnya SD Islam Terpadu Luqman Al Hakim Sleman sebagai lokasi penelitian adalah:

1. SD Islam Terpadu Luqman Al Hakim Sleman mengalami perkembangan yang pesat, awal berdiri hanya memiliki 11 siswa, saat ini ditahun ke tujuh (tahun ajaran 2020/2021) memiliki 635 siswa. Hal ini menunjukkan kepercayaan masyarakat tinggi.

2. SD Islam Terpadu Luqman Al Hakim Sleman terakreditasi A. Hal ini menunjukkan mutu yang baik pada semua standar nasional pendidikan.
3. SD Islam Terpadu Luqman Al Hakim Sleman merupakan sekolah pengembangan dari SD Islam Terpadu Luqman Al Hakim Yogyakarta.
4. SD Islam Terpadu Luqman Al Hakim Sleman memberikan perhatian lebih besar pada bidang tahfidz serta pengembangan karakter dan menjadikannya sebagai program unggulan yang terus dikembangkan.

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun pelajaran 2020/2021 semester satu. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, yaitu mulai tanggal 20 Juli sampai dengan 15 September 2020.

C. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan. Selain kata-kata dan tindakan, dapat diperoleh juga melalui sumber data tertulis, foto, dan lain sebagainya (Moleong, 2016:157). Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015: 225). Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer berupa catatan hasil wawancara dan hasil pengamatan langsung di lapangan yang diperoleh melalui wawancara dengan kepala sekolah SDIT Luqman Al Hakim Sleman.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2015: 225). Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, laporan-laporan kegiatan yang diadakan oleh SD Islam Terpadu Luqman Al Hakim Sleman dan lain sebagainya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2015: 224). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diberikan (Moleong, 2016: 186). Metode wawancara dilakukan untuk memperoleh data tentang strategi *brand image* oleh Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas dan kepagawaian, Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum, Koordinator Bidang tahfidzul Qur'an, Tata Usaha, dan wali murid SDIT Luqman Al Hakim Sleman.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur yaitu wawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Pewawancara memberikan pertanyaan kepada informan namun dapat berkembang dan lebih bebas sesuai dengan situasi dan informasi yang dibutuhkan oleh informan. Wawancara semi terstruktur bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang di wawancarai dimintai pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2015: 233). Dalam penelitian ini, wawancara juga dilakukan kepada wali murid sebagai pembanding atau penyeimbang data dari hasil wawancara dengan kepala sekolah.

2. Observasi

Observasi adalah suatu metode atau cara untuk menganalisis dan melakukan pencatatan yang dilakukan secara sistematis, tidak hanya terbatas dari orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2010: 223). Pada penelitian kualitatif teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi sangat dibutuhkan. Gagasan lain juga menyatakan salah satu alasan penggunaan metode observasi dalam penelitian kualitatif adalah memungkinkan melihat dan mengamati sendiri fenomena yang terjadi pada saat penelitian, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya (Moleong, 2016: 174).

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup,

skesta dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film dan sebagainya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara (Sugiyono, 2015: 240).

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri, oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus divalidasi seberapa jauh peneliti siap untuk melakukan penelitian yang selanjutnya akan terjun secara langsung ke lapangan. Adapun validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya. Validasi tersebut dilakukan oleh peneliti sendiri melalui evaluasi diri seberapa jauh pemahaman terhadap metode kualitatif, penguasaan teori dan wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan dan bekal memasuki lapangan (Sugiyono, 2015: 214).

Peneliti pada penelitian kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono, 2015: 241). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar observasi, pedoman wawancara, dan dokumentasi.

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Pedoman Wawancara untuk Kepala Sekolah

No	Aspek	Indikator
1.	Identitas *brand image*	1. *Brand* yang dibangun apa 2. Makna logo, warna *brand* dari sekolah 3. Identitas lembaga yang menaungi (kecuali SDIT Luqman Al Hakim Yogyakarta) 4. Slogan dan maknanya
2.	Personality *brand image*	1. Ciri khas yang dimiliki sekolah 2. Aspek pembeda dari sekolah lain 3. Aspek yang membuat menarik masyarakat 4. Program sekolah yang menjadi keunggulan atau ciri khas
3.	Asosiasi *brand image*	1. Peran sekolah untuk masyarakat sekitar 2. Kegiatan yang termasuk dalam peran sekolah untuk masyarakat
4.	Sikap dan perilaku pembentuk merek	1. Strategi yang disusun untuk menarik masyarakat 2. Program-program untuk menarik masyarakat

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Pedoman Wawancara untuk Wali Murid

No	Aspek	Indikator
1.	Motivasi	1. Motivasi menyekolahkan anak di SDIT Luqman Al Hakim Sleman 2. Harapan yang dicapai dari menyekolahkan anak di SDIT Luqman Al Hakim Sleman

F. Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengembangkan validitas data atau mengecek keabsahan data. Dalam penelitian ini peneliti mengecek keabsahan data dengan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data-data yang sudah diperoleh dari satu sumber kepada sumber yang lain agar tercapai keabsahan data.

Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono,

2015: 214). Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif dengan menggunakan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data apabila dibandingkan dengan satu pendekatan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data dengan triangulasi teknik. Triangulasi teknik yaitu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Teknik pengumpulan data yang dimaksud berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serentak (Sugiyono, 2015: 241).

Penggunaan triangulasi teknik tersebut dilakukan agar data yang diperoleh dari informan penelitian yang menjadi sumber data primer menjadi lebih valid, tuntas, dan pasti sehingga dapat dianalisis dan ditarik kesimpulan.

G. Analisis Data

Konsep analisis data yang dikemukakan oleh Bogdan & Biklen dalam Meloeng (Lexy, 2014: 248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain. Setelah berhasil mengumpulakan data dari lokasi penelitian, maka langkah selanjutnya ialah menganalisis dan kemudian menyajikan secara tertulis dalam laporan tersebut.

Untuk menganalisis data penelitian ini menggunakan data analisis interaktif yang dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu wawancara pengamatan yang sudah ditulis dalam catatan laporan dokumen

pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan lain sebagainya tentang strategi *brand image* di Sekolah Dasar Islam Terpadu se-Konsorsium Yayasan Mulia.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data di lapangan model Miles dan Huberman, yang disebut pula dengan istilah teknik analisis data interaktif dimana analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Proses analisis data menurut model Miles dan Huberman yaitu meliputi aktivitas pengumpulan data, *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles dan Huberman, 1992: 15). Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Data yang muncul dalam wujud kata-kata dan bukan angka dikumpulkan melalui berbagai cara seperti observasi, wawancara, intisari dokumen, pita, rekaman biasanya diproses melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis (Miles, 1992: 15).

2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari tema dan polanya, sebab data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak dan perlu dicatat secara teliti dan rinci. Dengan melakukan reduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dilakukan dengan bantuan

komputer dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2015: 247).

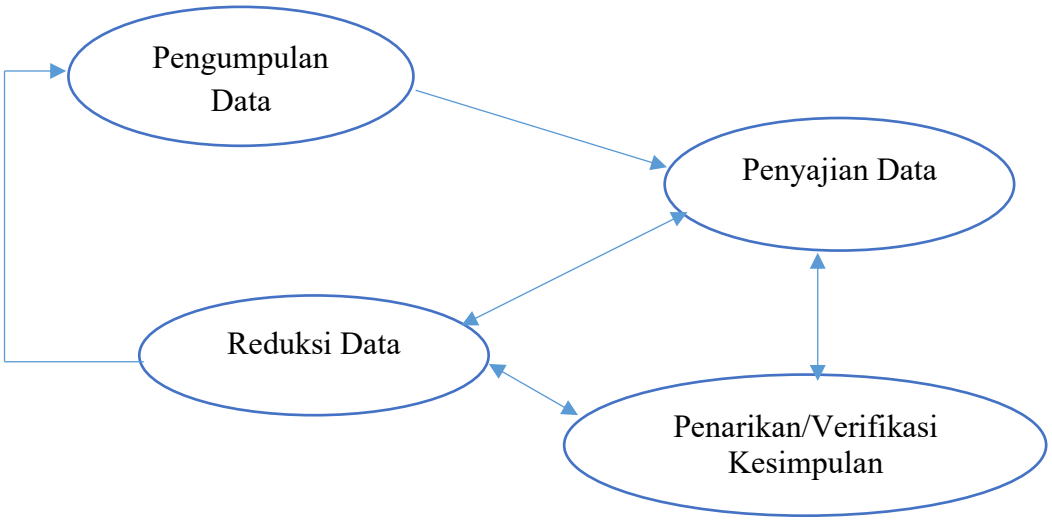
3. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2015: 249).

4. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan/Verifikasi)

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menemukan makna data yang telah disajikan. Dari data-data yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan dan kemudian kesimpulan tersebut diverifikasi serta diuji validitasnya.

Untuk memperjelas, berikut gambar analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman



Gambar 2. Komponen Analisis Data: Model Interaktif Miles dan Huberman

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Mengacu pada rumusan masalah dan pembahasan mengenai strategi *brand image* SDIT Luqman Al Hakim Sleman, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bagi lembaga pendidikan *brand image* adalah persepsi yang melekat di pengguna jasa pendidikan terhadap pelayanan yang diberikan lembaga pendidikan kepada konsumen. Atau bisa juga diartikan sebagai pandangan bahwa sebuah sekolah harus mempunyai nama yang dapat dijual. Pengertian dijual disini yaitu bisa ditawarkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat lebih tertarik kepada sekolah.

   Menerapkan strategi yang baik adalah sebuah keharusan bagi sekolah yang memiliki keunggulan seperti SDIT Luqman Al Hakim Sleman. Strategi yang baik akan memberikan energi yang baik pula bagi sebuah organisasi. Dengan adanya strategi dalam membangun *brand image* yang dilakukan, akan menimbulkan persepsi baik atau tidak baik dari masyarakat. Jika strategi dilaksanakan dengan baik, maka timbul pencitraan yang baik pula.

   SDIT Luqman Al Hakim Sleman mengembangkan strategi dalam membentuk *brand image* yaitu terukur, terstruktur, dan teratur. *Brand image* SDIT Luqman Al Hakim Sleman yang menjadi ciri chas khas lembaganya yaitu

sekolah *fullday*, sekolah tahfidz, sekolah terregistrasi, sekolah berkualitas dan berkelas yang diburu masyarakat luas, sekolah hijau, dan sekolah rujukan.

2. *Brand image* SDIT Luqman Al Hakim Sleman yang ditawarkan kepada masyarakat meciptakan motivasi masyarakat Terhadap *Brand Image* di SDIT Luqman Al Hakim Sleman. Adapun motivasi masyarakat Terhadap *Brand Image* di SDIT Luqman Al Hakim Sleman meliputi: 1) mendapatkan lingkungan belajar yang aman dan nyaman, 2) mengarahkan anak untuk memiliki akhlak yang mulia dan menjadi penghafal Alquran, 3) Memiliki Prestasi di Bidang Akademik Dan Non-Akademik.
3. Dalam penerapan strategi *brand image* di SDIT Luqman Al Hakim Sleman terdapat faktor pendukung serta faktor penghambat. Faktor-faktor tersebut meliputi SDM masih muda, fasilitas sekolah, letak SDIT Luqman Al Hakim Sleman, dan Dinaungi oleh Yayasan Sosial dan Pendidikan Islam Luqman Al Hakim Yogyakarta

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ini, terdapat beberapa saran terhadap beberapa pihak, yaitu:

1. Sekolah lokasi penelitian

Hasil penelitian ini akan menjadi konsumsi publik. Strategi *brand image* dan yang dikembangkan akan diketahui oleh pihak lain. Oleh karena itu, sebaiknya pihak sekolah terus melakukan strategi yang telah dibentuk . Dengan demikian, sekolah tetap bernilai lebih unggul sekalipun ada sekolah lain menerapkan hasil

penelitian ini dengan maksud mengadopsi atau mengadaptasi strategi maupun *brand image* yang sudah dikembangkan.

2. Penyelenggara pendidikan

Penyelenggara pendidikan, terutama yang memiliki program unggulan sebaiknya mengelola program atau kurikulum unggulannya dengan sungguh-sungguh, sehingga tidak hanya mencantumkan program unggulan tetapi tidak dikelola dengan baik. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi pengembangan program atau kurikulum unggulan.

3. Peneliti Selanjutnya

Peneliti sebaiknya dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan kurikulum, khususnya di sekolah lokasi penelitian. Hasil penelitian sebaiknya dapat dijadikan referensi dalam upaya pengembangan kurikulum di sekolah tersebut dan di sekolah yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

A.B Susanto, H. W. (2004). *Power Brand (Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya)*. Mizan.

Alma, B. (2005). *pemasaran jasa strategik jasa pendidikan*. Alfabeta.

Alma, B. (2008). *manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*. Alfabeta.

Anwar, D. fatkhul. (2014). *strategi jasa pendidikan dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan di madrasah muallimin muhammadiyah Yogyakarta*. UIN Sunan Kalijaga.

Ardianto, S. S. & E. (2012). *Dasar-Dasar public Relation*. Remaja Rosdakarya.

Arifin, B. D. M. (2017). *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*. Ar Ruzz Media.

Barnawi, A. N. M. A. (2012). *Manajemen Sarana Dan Prasarana Sekolah*. Ar Ruzz Media.

Fahrurrozi. (2012). *Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra lembaga Pendidikan Islam*.

Fatkuroji. (2012). Kebijakan Pembelajaran Terpadu dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pendidikan. *Nadwa Jurnal Pendidikan Islam*, *Vol. 6*, *No*.

Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.

Hasan, N. (2011). Islamizing Formal Education: Integrated Islamic School and New Trend in Formal Education Institution in Indonesia. *S. Rajartanam School of International Studies Singapore*.

Hidayat, A. (2010). *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan aplikasi Dalam Mengelola sekolah dan Madrasah*. Pustaka Eduka.

Keller, K. L. (2008). *Strategy Brand Management (Buiding, Measuring, And Managing Brand Equity)*. Prentice Hall.

Khoiruddin, N. (2016). *Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus Di Mi Masholihul Huda Desa Krapyak Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Tahun Pelajaran 2014/2015)*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. PT. Prehellindo.

Lexy, M. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (33rd ed.). Remaja Rosda Karya.

Miles, B. M. dan M. H. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru.* UIP.

Minner, G. S. dan J. (2002). *Manajemen Stratejik*. Erlangga.

Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Muhammad Irfan Firdauz. (2012). *Dahsyatnya Berkah Menyantuni Anak Yatim*. Pustaka Albani.

Mulyasa, H. E. (2002). *Manajemen Berbasis Sekolah*. Remaja Rosda Karya.

Pawitra, S. dan. (n.d.). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.

Philip Kotler & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.

Primarnie, A. (2005). *Membangun kerangka pendidikan Islam menuju konsep pendidikan monokotomik holistic*. Seri Kajian Pendidikan Islam.

Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brand*. Gramedia Pustaka.

Romli, M. (2010). *Manajemen Pembelajaran di Sekolah Dasar Full Day School*. Universitas Muhammadiyah Malang.

Rosalina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukurannya. *Jurnal. Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *Volume 6 N*.

Rozaq, Z. R. & H. (2018). Menggagas Competitive Advantage Melalui *Brand*ing Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo. *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA*, *VOL. 18*, *N*.

Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyaqinan*. Salemba Empat.

Sallis, E. (2002). *Total Quality Management In Education*. Kogan Page.

Sedarmiyanti. (2014). *manajemen strategi*. Refika Aditama.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Susanto, P. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Citra Merk Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Tingkap*, *V01. VIII*.

Swasty, W. (2016). *brand*. Remaja Rosdakarya.

Syafrida, L. Y. (n.d.). Full Day School Sebagai Penguatan Pendidikan Karakter (Perspektif Psikologi Pendidikan Islam). *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.

Tjiptono, F. (2005). *Brand management & Strategy*. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2008). *Brand management & Strategy, Yogyakarta*. Andi Offset.

Tzu, S. (1992). *Seni Berperang*. PT Elex Media Dan PT Gramedia Grup.

Umar, H. (2001). *Strategi Manajemen in Action*. Gramedia Pustaka.

Usman, M. U. (2008). *Menjadi Guru yang Profesional*. Remaja Rosdakarya.

Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafii Antonio, M. D. H. (2014). *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam*. BPFE Yogyakarta.

Wibowo, A. E. (2018). *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatakan Daya Saing Lembaga Pendidikan Man 2 Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo.

Wilopo, R. K. dan. (n.d.). PERSEPSI ALUMNI TERHADAP *BRAND* IMAGE (Survei pada Alumni Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *Vol. 55 No*.2