

**STRATEGI BRANDING LEMBAGA PENDIDIKAN SDIT INSAN
MULIA KEDIRI LOMBOK BARAT DALAM MENARIK MINAT
MASYARAKAT**



Oleh

MOYA HAMDANI

NIM. 210405011

**Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk
mendapatkan gelar Magister Penyiaran Islam**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN MATARAM)
MATARAM
2023**

**STRATEGI BRANDING LEMBAGA PENDIDIKAN SDIT INSAN
MULIA KEDIRI LOMBOK BARAT DALAM MENARIK MINAT
MASYARAKAT**



Prof. Dr. H. Fahrurrozi, MA /PEMBIMBING I
Dr. H. Moh. Fakhri, M.Pd /PEMBIMBING II

Oleh

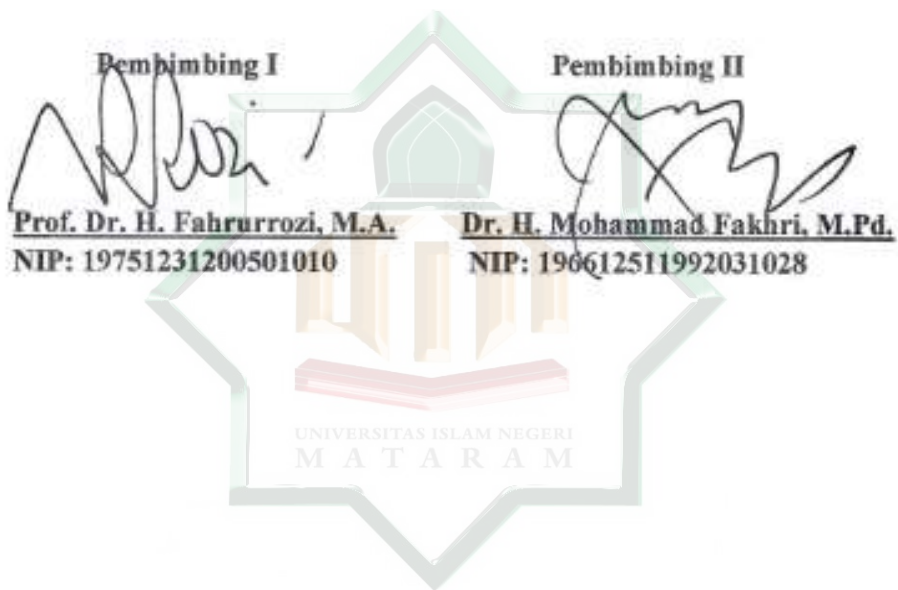
MOYA HAMDANI
NIM. 210405011

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN MATARAM)
MATARAM
2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis oleh: Moya Hamdani, NIM: 210405011 dengan judul, Strategi Branding Lembaga Pendidikan SDIT Insan Mulia Kediri Dalam Menarik Minat Masyarakat telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 7 Juni 2023



Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 07 JUNI 2023

HAL: Ujian Tesis
Yang Terhormat
Direktur Pascasarjana UIN Mataram
Di Mataram
Assalamualikum Wr. Wb

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi kami berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Moya Hamdani
NIM : 210405011
Jurusan/Prodi : KPI
Program : Magister
Judul : Strategi Branding Lembaga Pendidikan SDIT
Insan Mulia Kediri Lombok Barat Dalam
Menarik Minat Masyarakat


Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqosyah tesis program. Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Pascasarjana UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berhadap agar tesis ini dapat di munaqosyahkan.

Wassalamualaikum Wr, Wb.

Pembimbing I


Prof. Dr. H. Fahrurrozi, MA
NIP. 19751231200501010

Pembimbing II


Dr. H. Moh. Fakhri, M.Pd
NIP. 196612511992031028

PENGESAHAN PENGUJI

Tesis oleh: Moya Hamdani, NIM: 210405011 dengan judul: "Strategi Branding Lembaga Pendidikan SDIT Insan Mulia Kediri Lombok Barat Dalam Menarik Minat Masyarakat". telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pascasarjana UIN Mataram pada tanggal

DEWAN PENGUJI

Prof. Dr. H. Kadri, M.Si

(Ketua/ Penguji I)

Tanggal:

Dr. Abdul Malik, M.Ag, M.Pd

(Sekretaris/ Penguji II)

Tanggal:

Prof. Dr. H. Fahrurrozi, MA.

(Pembimbing I/ Penguji)

Tanggal:

Dr. H. Moh. Fakhri, M.Pd.

(Pembimbing II/Penguji)

Tanggal:

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui,

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram

Prof. Dr. H. Fahrurrozi, MA.

NIP: 197512312005011010

SERTIFIKAT BUKTI PLAGIARISME



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM
Plagiarism Checker Certificate

No:111/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/06/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

MOYA HAMDANI
210405011
PASCASARJANA/KPI
Dengan Judul TESIS

**STRATEGI BRANDING LEMBAGA PENDIDIKAN SDIT INSAN MULIA KEDIRI LOMBOK BARAT
DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT**

TESIS tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found : 3 %
Submission Date : 08/06/2023



IPT Perpustakaan
UIN Mataram
Niahyaty, M.Hum
197808282006042001

PERPUSTAKAAN UIN MATARAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

STRATEGI BRANDING LEMBAGA PENDIDIKAN SDIT INSAN MULIA KEDIRI LOMBOK BARAT DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT

Oleh:

Moya Hamdani

NIM 210405011

Abstrak

Penelitian ini dilatar-belakangi oleh adanya perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat, banyak bermunculan sekolah-sekolah yang menghadirkan konsep-konsep pendidikan yang baru, secara tidak langsung muncul persaingan yang cukup ketat dan terbuka antarsekolah, baik negeri maupun swasta terutama dalam hal kualitas ataupun proses pendidikan. Saat ini banyak lembaga pendidikan yang menghadirkan konsep khusus yang mampu menarik minat masyarakat dalam memilih pendidikan terbaik. SDIT Insan Mulia Kediri misalnya mampu menghadirkan konsep pendidikan islam yang banyak diminati masyarakat dan dengan pemanfaatan teknologi yang belum banyak digunakan, penggunaan media sosial dan sosialisasi langsung dengan menghadirkan *celebrity endorsement* dengan menampilkan program unggulan yang dimiliki.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber yang ditemukan berdasarkan data primer dan sekunder. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field research*). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (verifikasi).

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ada dua strategi *branding* yang dilakukan oleh SDIT Insan Mulia Kediri, yaitu melalui pemanfaatan media sosial dan sosialisasi langsung. beberapa faktor meliputi Akreditasi Sekolah, Standar Manajemen, Tingkah laku siswa, Prestasi siswa, Program unggulan sekolah dan Kualitas Lulusan. Konsep *branding* melalui *branding* digital juga dilakukan dengan melalui *platform* digital yang tersedia seperti, membuat *website*, media sosial, *brand messaging*, yang kemudia digunakan untuk mempromosikan atau meng-*upload* kegiatan yang dilakukan oleh lembaga SDIT Insan Mulia Kediri dalam menarik minat masyarakat.

Kata Kunci: *Strategi, Branding, Lembaga Pendidikan, Minat Masyarakat.*

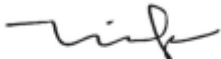
BRANDING STRATEGIES OF *SDIT* INSAN MULIA KEDIRI IN WEST LOMBOK TO ATTRACT PUBLIC INTEREST

By
Moya Hamdani
NIM: 210405011

Abstract

The Research is motivated by the rapid development of technology and information, which has led to the emergence of schools with new educational concepts. Consequently, there is an indirect intense competition between schools, both public and private, especially in terms of quality and educational processes. Currently, many educational institutions present unique concepts that are capable of attracting public interest in choosing the best education. *SDIT* Insan Mulia Kediri successfully introduces an Islamic education concept that is highly sought after by the community, utilizing technology that has not been widely used, such as social media and direct socialization through celebrity endorsement, showcasing their outstanding programs. The Study adopts a qualitative descriptive approach and relies on primary and secondary data sources. The Research design employed is field research. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. The data analysis involves data condensation, data presentation, and drawing conclusions (verification). The Research indicates that *SDIT* Insan Mulia Kediri employs two branding strategies, namely through the utilization of social media and direct socialization. Several factors contributing to these strategies include School Accreditation, Management Standards, Student Behavior, Student Achievements, School's Flagship Programs, and Graduate Quality. The Branding concept is also executed through digital branding, utilizing available digital platforms such as website creation, social media presence, and brand messaging. These platforms are then used to promote and upload activities carried out by *SDIT* Insan Mulia Kediri to attract public interest.

Keywords: *Strategy, Branding, Educational Institution, Public Interest.*

THIS DOCUMENT HAS BEEN TRANSLATED BY THE CENTRE OF LANGUAGE DEVELOPMENT OF UIN MATARAM
NUMBER : /UH.12/PP.00.9/UPB/ /20
TRANSLATOR:
WE ARE NOT RESPONSIBLE FOR THE CONTENT/ ORIGINALITY OF THIS DOCUMENT
Head,

Dr. Muhsinin, M.A.. NIP.196812311993031022

استراتيجية العلامة التجارية لمؤسسة التعليمية مدرسة الإبتدائية إنسان تبادو (SDIT) إنسان موليا
كاديري لومبوك الغربية في جذب اهتمام المجتمع

موبا حمداني

رقم التسجيل: 210405011


مستخلص البحث

هذا البحث مدفوع بالتطور السريع للتكنولوجيا والمعلومات، فقد ظهرت العديد من المدارس التي تقدم مفاهيم تعليمية جديدة، وبشكل غير مباشر هناك منافسة شديدة ومفتوحة بين المدارس، الحكومية والأهلية، خاصة من حيث الجودة أو العملية التعليمية. حاليا، تقدم العديد من المؤسسات التعليمية مفاهيم خاصة قادرة على جذب اهتمام المجتمع في اختيار أفضل تعليم. SDIT إنسان موليا كاديري قادر على تقديم مفهوم التعليم الإسلامي الذي هو في الطلب الكبير من قبل المجتمع ومع استخدام التكنولوجيا التي لم يتم استخدامها على نطاق واسع هو استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية والتنشئة الاجتماعية المباشرة من خلال تقديم موافقات المشاهير من خلال عرض برامجهم المتفوقة.

استخدم هذا البحث نهجا وصفيًا نوعيًا. تم العثور على المصادر بناء على البيانات الأولية والثانوية. نوع البحث المستخدم هو البحث الميداني. يتم تنفيذ تقنيات جمع البيانات عن طريق الملاحظة والمقابلات والتوثيق. تحليل البيانات المستخدم هو تكثيف البيانات وعرض البيانات ورسم الاستنتاج (التحقق).

أظهرت النتائج أن هناك استراتيجيتين للعلامة التجارية نفذتهما SDIT إنسان موليا كاديري، وهما من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتنشئة الاجتماعية المباشرة. تشمل بعض العوامل اعتماد المدرسة ومعايير الإدارة وسلوك الطلاب وإنجاز الطلاب وبرامج التفوق المدرسي وجودة الخريجين. تنفيذ مفهوم العلامات التجارية من خلال العلامات التجارية الرقمية أيضا من خلال المنصات الرقمية المتاحة مثل إنشاء مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي ووسائل العلامة التجارية، والتي يتم استخدامها بعد ذلك للترويج أو تحميل الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة SDIT إنسان موليا في جذب اهتمام المجتمع.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية، العلامة التجارية، المؤسسات التعليمية، اهتمام المجتمع

هذه الوثيقة ترجمت بإشراف:
مركز تطوير اللغات بجامعة منارم الإسلامية الحكومية
الرقم :
المترجم :
وبشرا المركز عدم المسئولية عن المحتويات
رئيس تطوير اللغات،

الدكتور محسنين
رقم التوظيف: 196812311993031022

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تَقَاتِهِ وَلَا تَمُوتُنَّ إِلَّا وَأَنتُمْ مُسْلِمُونَ

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah sebenarnya takwa kepada-Nya; dan janganlah sekali-kali kamu mati melainkan dalam keadaan beragama Islam."

(QS. Ali-Imran : 102)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

“Ku persembahkan tesis ini untuk Allah Rob Ku semoga shlowat dan salam senantiasaa Allah curahkan, semoga tesis ini menjadi salah satu sebab Allah memberikan rahmatnya kepada ibunda tercintaku Haeriah dan Bapak tercintaku Muhtar yang selalu mendidiku menjadi pribadi yang sabar dalam menjalani kehidupan, semoga Allah mengampuni dan merahmati mereka berdua di dunia dan akhirat. Terimakasih untuk anaku Muhammad Kevin Febrian, semua guruguruku, sahabatku, teman-temanku dan semoga Allah merahmati dan mengampuni semua kaum muslimin dimanapun berada di muka bumi.”



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah semata Rabb semesta alam. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya, Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian tesis ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, yaitu mereka antara lain:

1. Prof. Dr. H. Fahrurrozi, M.A. Sebagai pembimbing 1 dan Dr. H. Moh. Fakhri, M.Pd. Sebagai pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus menerus, tanpa bosan ditengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan tesis ini lebih matang dan selesai.
2. Prof. Dr. H. Kadri, M.Si dan Dr. Abdul Malik, M.Ag, M.Pd sebagai penguji yang telah memberikan saran konstruktif bagi penyempurnaan tesis ini.
3. Dr. H. Moh. Fakhri, M. Pd. Sebagai Ketua Prodi KPI Program Magister Pascasarjana UIN Mataram.
4. Prof. Dr. H. Fahrurrozi, M.A. selaku Direktur Pascasarjana UIN Mataram .
5. Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
6. Dan semua pihak yang telah membantu sehingga tesis ini cepat selesai yang tidak mungkin penulis sebut satu persatu.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta alam, Aamiin.

Mataram.....
Penulis,

Moya Hamdani

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penulisan tesis ini adalah Pedoman transliterasi yang merupakan hasil Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Di bawah ini daftar Huruf-huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Ja	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sa	S	Es
ش	Sya	SY	Es dan Ye
ص	Ša	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍat	Ḍ	De (dengan titik di bawah)

ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof Terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qa	Q	Qi
ك	Ka	K	Ka
ل	La	L	El
م	Ma	M	Em
ن	Na	N	En
و	Wa	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	a
اِ	Kasrah	i	i
اُ	Dammah	u	u

b. Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	au	a dan u



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN LOGO	ii
HALAMAN JUDUL	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PENGESAHAN PENGUJI	vi
LEMBAR PENGECEKAN PLAGIARISME	vii
PERNYATAAN KEASLIAN	viii
ABSTRAK (Indonesia, Arab, dan Inggris)	ix
MOTTO	xii
PERSEMBAHAN	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN	xv
DAFTAR ISI	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan dan Manfaat	12
D. Ruang lingkup dan setting penelitian.....	13
E. Penelitian terdahulu yang relavan	13
F. Kerangka teori.....	18
G. Metode penelitian.....	31
H. Sistematika pembahasan	38

BAB II KONTEN BRANDING SDIT INSAN MULIA KEDIRI	40
1. Akreditasi sekolah	41
2. Standar Manajemen	42
3. Tingkah laku siswa	43
BAB III STRATEGI BRANDING SDIT INSAN MULIA KEDIRI	
DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT	54
1. Pemanfaatan Media Sosial.....	55
2. Sosialisasi Langsung.....	59
BAB IV PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Kritik dan Saran	78

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan salah satu faktor kemajuan dan pembangunan suatu kualitas sumber daya manusia. Pendidikan juga dapat membentuk kepribadian diri dan karakter yang berguna baik bagi kehidupan pribadi maupun kehidupan sosial di masyarakat. Beberapa upaya yang dilakukan untuk mendapatkan pendidikan salah satunya melalui lembaga pendidikan sekolah. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat, banyak bermunculan sekolah-sekolah yang menghadirkan konsep-konsep pendidikan yang baru, secara tidak langsung muncul persaingan yang cukup ketat dan terbuka antar sekolah baik negeri maupun swasta terutama dalam hal kualitas maupun proses pendidikan. Saat ini banyak lembaga pendidikan yang menghadirkan konsep khusus yang mampu menarik minat masyarakat dalam pertimbangan untuk memilih pendidikan terbaik yang akan diberikan untuk anaknya. Namun pada beberapa pendidikan sekolah umum sangat berdampak pada penurunan jumlah minat orangtua dan siswa untuk bersekolah pada sekolah umum.

Anak-anak pada hakekatnya adalah generasi masa depan. Kepedulian yang besar terhadap anak-anak sekarang adalah bukti dalam memperbaiki, mendidik dan membangkitkan generasi mendatang¹

Menurut Zakiah Drajat, dalam bukunya ilmu jiwa agama menyatakan bahwa pendidikan dan pengalaman yang dilalui seorang anak, terutama pada masa pertumbuhan yang pertama (masa anak) dari 0-12 tahun adalah penentu dalam perkembangan agama pada anak. Apabila seorang anak pada masa pertumbuhan ini tidak mendapatkan pendidikan agama dan tidak pula mempunyai

¹ Muhammad Athiyah Al-Abrasyi, *Beberapa Pemikiran Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Titian Illahi Press, 1996), hlm. 81

pengalaman keagamaan, maka setelah dewasa nanti ia akan lebih cenderung kepada sikap negative terhadap agama²

Komunikasi merupakan aktifitas sosial manusia. Sudah menjadi sifat manusia yakni selalu berusaha berhubungan dengan sesamanya sebagai upaya untuk menghilangkan keterasingan mereka dan untuk mengetahui apa yang terjadi diluar dirinya (*communication is human*).³

Komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain.⁴ Komunikasi terjadi apabila antar komunikator dan komunikan memiliki kesamaan dalam memaknai pesan yang disampaikan.⁵ Ditinjau dari proses komunikasi, pendidikan adalah bagian dari komunikasi yaitu proses pengajaran yang melibatkan dua komponen yang terdiri dari guru sebagai komunikator dan siswa sebagai komunikan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Wibur Schram m, yang dikutip oleh Onong Uchjana mengatakan bahwa komunikasi didasarkan atas hubungan antara dua orang atau antara seseorang dengan orang lain, hakikatnya hubungan ini adalah setara (*tune*) antara satu sama lain yang berfokus pada informasi yang sama. Kesangkutpautan tersebut berada dalam komunikasi tatap muka.⁶ Pihak komunikator (guru) mengharapkan adanya *feedback* atau umpan balik dari kommunikan (murid) atas ide-ide atau pesan-pesan yang disampaikan dengan harapan adanya perubahan tingkah laku dan perubahan sikap dari komunikan.⁷ Sudah dapat diketahui bahwa fungsi umum komunikasi adalah informatif, edukatif, persuasive, dan

² Zakia Drajat, *Ilmu Jiwa Agama* (Jakarta: Pt. Bulan Bintang, 1989), hlm. 50-53

³ Hafied Cengara, *Perencanaan dan Startegi Komunikasi* (Jakarta; PT Rajagrafindo Persada, 2013). Hlm. 36.

⁴ Onong uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hlm.4.

⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2002), hlm.30.

⁶ Onong Uchjana Effendy, *Kepemimpinan dan Komunikasi* (Bandung: CV Mandiri maju, 2000), hlm. 58.

⁷ Hafid Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Bandung: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), hlm. 36.

rekreatif. Komunikasi memiliki fungsi pertukaran informasi, pesan dan sebagai kegiatan individu dan antar pribadi, kelompok tukar menukar data, fakta dan ide.⁸

Pada era globalisasi saat ini, sangat dibutuhkan sumber daya manusia yang menguasai bidang di segala aspek kehidupan. Salah satunya adalah bidang pendidikan. Pendidikan yang dilaksanakan secara benar akan membawa kepada keunggulan dan kualitas akal dan kejernihan dalam berpikir. Selain itu, dapat memahami hakekat-hakekat kebenaran yang ada, dan akan terbiasa dengan melakukan kebiasaan dan perbuatan baik. Selalu berperilaku baik, selalu mengajak para anak didik atau selalu berpikir yang cermat dan mendalam, selalu mendorong berkeaktifitas dan berpikir tentang alam dan makhluk hidup.⁹

Pendidikan islam menjadi istimewa karena memiliki kekuatan yang mendalam, berdasarkan keimanan dan dalam rangka memperteguh aqidah. Sehingga pendidikan islam mempunyai peranan yang sangat penting di dalam memajukan nilai-nilai kemanusiaan, mendidik emosi, etika, dan pendidikan intelektual.¹⁰ Sekolah adalah sebuah lembaga yang dirancang untuk pembelajaran peserta didik (murid) di bawah pengawasan pendidik (guru) dalam upaya menciptakan peserta didik (murid).¹¹

pada pendidikan umum terutama di wilayah Kediri saat ini minat masyarakat pada sekolah umum atau MI sangat menurun, dikarenakan tergeser oleh pendidikan swasta yang sama-sama menghadirkan konsep pendidikan berbasis keislaman namun pada perkembangannya saat ini di wilayah Kediri minat masyarakat lebih dominan pada SDIT terutama SDIT Insan Mulia Kediri yang perkembangannya sangat cepat dan mampu menarik beberapa siswa untuk masuk pada bagian dari SDIT Insan Mulia, sehingga terjadi

⁸ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm.23.

⁹ Muhammad Athiya Al-Abrasyi, *Beberapa Pemikiran Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Titian Illahi Press, 1996), hlm. 49.

¹⁰ Ibid., hlm. 51.

¹¹ Yusni sari. "Peningkatan Kerjasama di Sekolah Dasar". *Jurnal Administrasi Pendidikan*: Vol 1 No, (01 Oktober 2013), hlm, 307.

penurunan minat dan jumlah siswa pada sekolah umum dan MI yang ada di wilayah Kediri.

Yayasan Insan Mulia Lombok adalah salah satu lembaga yang sangat peduli akan pendidikan agama. Hal ini terbukti dengan konsisten dan eksistensi lembaga ini yang sudah lama berkiprah dalam bidang pendidikan khususnya dalam keagamaan.¹² namun pada sekolah umum dan MI sebenarnya sama-sama lembaga pendidikan yang memberikan program khusus terhadap siswa dalam menarik minat masyarakat, bahkan MI dirasa lebih dulu menghadirkan pendidikan islam dan konsisten memberikan pendidikan islam sehingga mampu mewisuda bebrapa angkatan dalam program Tahfidz, tetapi saat ini kehadiran SDIT Insan Mulia menjadi sebuah saingan yang kuat dalam meningkatkan jumlah siswa, terutama pada SDIT Insan Mulia memberikan sebuah konsep branding yang melibatkan tokoh agama yang mampu menjadi daya tarik tersendiri dalam menarik minat masyarakat khususnya orangtua wali murid, adapun bebrapa keunggulan yang diberikan SDIT Insan Mulia Kediri yaitu: dalam proses pendaftaran mereka memberikan tawaran terhadap program yang dimiliki, full day yaitu dimana siswa berada di sekolah dari jam 07.15 sampai jam 05.00 yang dimana semua kebutuhan makanan anak sudah disediakan khusus oleh pihak sekolah, tenaga pendidik yang kompeten pada pendidikan islam sehingga menjadi pertimbangan terhadap orangtua untuk mendaftarkan anaknya pada SDIT Insan Mulia, dan SDIT Insan Mulia juga memberikan pengawasan yang ketat dalam menjaga siswa, sehingga memberikan rasa aman dan tenang pada orangtua wali dalam bekerja terutama wali murid yang sibuk di kantor. Beberapa hal tersebut berdampak kurang baik pada sekolah umum dan MI karena dari beberapa tawaran yang diberikan oleh SDIT Insan Mulia Kediri, dapat menggerus minat masyarakat terkait dengan bebarapa kebutuhan masyarakat yang ditawarkan oleh SDIT Insan Mulia, terutama pada jam pulang sekolah yang ditawarkan dari sekolah umum pada biasanya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini yang semakin ingin mudah di dapatkan.

¹²Dokumentasi, *SDIT Insan Mulia Kediri*, Tahun 2022.

pada SDIT Insan mulia Kediri mampu membranding lembaga pendidikan tersebut dengan melibatkan tokoh yang sangat dipercaya mampu menaikkan minat masyarakat yaitu peran TGH. Muharrar Mahfudz yang dimana adalah tokoh ternama di wilayah Kediri, dan tidak hanya itu TGH. Muharrar Mahfudz adalah orangtua dari Nurul Adha, selaku pendiri lembaga pendidikan SDIT Insan Mulia Kediri dan Yayasan Insan Mulia Kediri, sehingga menjadi nilai lebih bagi Lembaga pendidikan tersebut dalam menarik minat masyarakat di wilayah Kediri bahkan termasuk juga di wilayah Lombok Barat. peran dari TGH. Muharrar Mahfudz sangat terlihat yang dimana SDIT Insan Mulia memberikan ruang khusus untuk membranding lembaga pendidikan tersebut sehingga menjadi pertimbangan baik bagi wali murid, terutama TGH. Muharra Mahfudz selalu hadir pada setiap acara dan kegiatan khusus yang dilaksanakan oleh SDIT Insan Mulia Kediri.

Dalam lembaga pendidikan istilah branding didefinisikan sebagai manajemen yang dijalankan secara sistematis dan sengaja dilaksanakan untuk mempromosikan visi dan misi serta tujuan lembaga pendidikan yang bermuara pada pemuasan kebutuhan para pemakai jasa, stakeholder dan masyarakat sosial umumnya. Lebih lanjut dijelaskan bahwa, branding lembaga pendidikan merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi serta memberikan kepuasan kepada pelanggannya dan masyarakat secara terus menerus dan berkesinambungan.

Branding pada lembaga pendidikan khususnya sekolah wajib untuk dilakukan karena:

Alasan yang pertama sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, perlu meyakinkan masyarakat bahwa lembaga pendidikan yang di kelola masih tetap eksis. Kedua, perlu meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang lakukan seunggu relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang dilakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. Keempat, agar eksistensi lembaga yang dikelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta potensial. Dengan demikian kegiatan strategi komunikasi pemasaran bukan

sekedar kegiatan bisnis agar lembaga pendidikan yang dikelola mendapatkan peserta didik atau murid, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab “*accountability*” kepada masyarakat luas dan public akan layanan jasa pendidikan yang sedang dan akan dilakukan.

Dengan demikian jelas bahwa, lembaga pendidikan wajib untuk melaksanakan pemasaran baik ditingkat internal berupa peningkatan kompetensi karyawan dan kualitas layanan terlebih ditingkat eksternal yaitu memebrikan kepuasan layanan kepada stakeholder dan masyarakat sehingga orangtua mau menyekolahkan anak mereka di lembaga pendidikan tersebut.

Kegiatan branding lembaga pendidikan dapat dipengaruhi oeh beberapa faktor seperti sosial, ekonomi, budaya, politik dan manajerial. Dampaknya masing-masing individu atau kelompok memiliki kebutuhan dan keinginan untuk menciptakan, menawarkan produk yang dimiliki komoditas. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa perlu banyak belajar dan memiliki inisiatif serta menyiapkan berbagai alternative untuk dapat memuaskan pelanggan karena lembaga pendidikan adalah tempat terjadinya proses yang saling mempengaruhi antara jasa dengan pengguna jasa dan berlangsung secara berkelanjutan.¹³

Fungsi Branding pada lembaga pendidikan bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan stakeholder dan pengelola dan pelayanan yang bermutu menjadi tolak ukur. Dengan demikian, upaya peningkatan pelayanan menjadi sangat diperlukan dalam menghasilkan produk yang bermutu. Fungsi pemasaran di sekolah bertujuan untuk membentuk “*image*” atau citra yang baik kepada lembaga pendidikan sehingga dapat menarik minat calon peserta didik dan orang tua.¹⁴ Sedangkan untuk merawat kepercayaan pelanggan lembaga pendidikan harus focus dan berorientasi untuk memberikan pelayanan bermutu sehingga pelanggan memiliki kesan yang positif terhadap sekolah. Citra adalah kepercayaan, ide dan

¹³ Ara Hidayat dan Imam Machli, *Pengelolaan Pendidikan Konsep Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, cet. 1 (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), hlm. 224

¹⁴ Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah* (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm. 101.

impresi seorang terhadap sesuatu.¹⁵ Philip Kotler di dalam Muhaimin, Suti'ah dan Sugeng Listyo Prabowo menyatakan bahwa "image is power" citra yang positif adalah hal yang sangat berharga di pasar "market place".¹⁶

Persaingan dalam pemasaran lembaga pendidikan merupakan sebagai suatu iklim yang sehat dalam perkembangan penyelenggaraan pendidikan. Sehingga menuntut sekolah untuk dapat bersaing mendapatkan peserta didik sebanyak-banyaknya. Sekolah yang memiliki kebijakan strategi pemasaran yang baik dan didukung oleh ketersediaan fasilitas, sarana prasarana yang mendukung memiliki tenaga pendidik berkompeten dan performance, lokasi strategis maka akan memperoleh peserta didik yang banyak. Demikian sebaliknya, sekolah yang tidak memiliki manajemen strategi komunikasi pemasaran yang baik maka akan dipastikan akan mendapatkan peserta didik yang sedikit, dan jika ditambah dengan kualitas dan prestasi sekolah yang masih minim.

berdasarkan data yang diperoleh dari Kepala sekolah SDIT Insan Mulia melalui observasi awal yaitu SDIT Insan Mulia Kediri, saat ini SDIT Insan Mulia Kediri merupakan satu diantara beberapa sekolah sebagai pencetak generasi Qura'an. Yayasan ini memiliki satu TK dan SDIT Insan Mulia yang beralamat di Jln. Taruna Sedayu Tengah RT. 003 Desa Kediri Selatan Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat Provinsi Nusa Tenggara Barat kode pos 83362. SDIT Insan Mulia Kediri didirikan Oleh Hj. Nurul Adha, S.Ti.

Dengan demikian SDIT yang didirikan pada tahun 2013 sangat populer di wilayah Lombok Barat karena dengan keikhlasan dan ketekunan dalam mendidik, para ustazah SDIT Insan mulia Kediri mampu membantu anak yang sulit menghafal menjadi hafidz Al Qur'an. jumlah hafalan siswa pun berbeda, sesuai dengan umur, mulai dari 1 juz hingga 8 juz. namun di samping itu bahkan MI di wilayah Kediri terutama pada MI Yusuf Abdussatar juga sudah lebih dulu menghadirkan konsep program Tahfidz, dari dari keunggulan yang diberikan oleh SDIT Insan Mulia Kediri saat ini menjadi referensi

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm.379

¹⁶ Muhaimin, Suti'ah dan Sugeng Listyo Prabowo, Op. cit., hlm.100

bagi MI Yusuf Abdussatar sehingga memberikan pengalaman baru bagi wali murid dengan melakukan Uji Publik Eksternal terhadap hafalan Al-Qur'an siswa pada program KK-Q (Kelas Khusus Qur'an). Dengan menghadirkan konsep baru yang saat ini menjadi pertimbangan pada wali murid dan masyarakat sehingga mampu kembali meningkatkan minat masyarakat pada MI di wilayah Kediri terutama MI Yusuf Abdussatar.

Dalam proses pembelajaran Al Qur'an, SDIT Insan Mulia Kediri menggunakan metode Talqin, yang dimana metode menghafal ini bacaannya akan terus diulang-ulang dan siswa diminta menirukan. Kadang juga dibantu dengan memutar murotal yang berisi tilawah Al Qur'an sehingga anak secara spontan lebih mudah mengikuti dan memahami cara bacaan yang telah diterapkan dan diajarkan. Dalam metode ini sangat bergantung pada usstadz dan ustadzah yang membimbing. Bacaan akan diulang oleh ustadz dan ustadzah selama 10-20 kali diperdengarkan maka selanjutnya siswa akan mengulang sampai hafal, barulah setelah itu bisa melanjutkan ke ayat selanjutnya. Namun pada sistem menghafal Al Qur'an tidak ada unsur paksaan dalam menghafal, tergantung dari tingkat kemampuan siswa, dan kemampuan siswa akan diketahui dari daya cerna masing-masing anak didik namun tetap tidak dibedakan dalam kelompoknya. Dan jika anak merasa jenuh ketika menghafal akan diberikan waktu bermain layaknya anak seusianya. Upaya tersebut dilakukan dalam kerangka memenuhi harapan masyarakat dan turut serta berperan dalam meningkatkan mutu pendidikan dan pembangunan nasional.

Selain itu SDIT juga sudah melaksanakan beberapa program yang berujung untuk membangun kemandirian anak, salah satunya dengan melaksanakan program market day, dan pada bulan maret juga akan dilaksanakan program Al Qur'an Camp serta uji public, yang bertujuan untuk melatih kemandirian anak bagaimana rasanya sehari tanpa orangtua mereka.

Adapun target yang diberikan sekolah per tahun minimal siswa bisa menghafal satu juz dan maksimal tamat tiga juz. Namun ada juga siswa yang mampu menghafal sampai 6-8 juz. Maka dari itu kualifikasi guru SDIT Insan Mulia sangat ketat. Selain dituntut bisa mengajar pendidikan formal, juga bisa membaca Al Qur'an dengan

sangat baik. SDIT Insan Mulia Lombok adalah sebuah lembaga pendidikan dibawah yayasan Insan Mulia Lombok.

Sekolah ini ikut berperan dalam membangun, membina dan mengarahkan dan mencerdaskan kehidupan bangsa yaitu untuk menjadi manusia yang beriman, bertaqwa kepada Allah yang maha esa, mejadi insan yang memiliki sikap. Yayasan ini berawal dari TKIT,sekolah ini merupakan sekolah full day school yang hanya lima hari sekolah, program unggulan di SDIT Insan Mulia Kediri dilakukan dengan terintegrasi secara lengkap dan baik dari segi agama yaitu tahfidz, dan 10 program unggulan di antaranya : Bina Pribadi Islam, Tahfidz Al Qur'an, Pramuka, Renang, Outing Class, Al Qur'an Camp, Market Day, Festival Insan Mulia, Mabit (Malam Bina Iman dan Taqwa) dan Seminar Parenting

SDIT Insan Mulia Lombok Telah berdiri sejak bulan Agustus 2013, dalam waktu yang terbilang sangat singkat, SDIT Insan Mulia Lombok, mengalami kemajuan fisik dan peningkatan dalam jumlah peserta didik, hal itu sangat dipengaruhi oleh ketersediaannya fasilitas dan sarana prasarana sekolah. Dan meski usia yang masih belia sekolah ini telah mampu mencetak tahfidz cilik mulai dari 1 juz hingga 6 juz, bahkan telah melaksanakan tiga kali wisuda termasuk tahun ini. Ditargetkan murid selepas sekolah mampu menghafal Al-Qur'an sebanyak 30 juz. Atas kemampuan ini SDIT Insan Mulia Lombok sering mengikuti lomba MTQ tahun lalu, Murid SDIT Insan Mulia Lombok berhasil meraih juara tingkat kabupaten yang diselenggarakan Kementerian Agama Lombok Barat.

SDIT Insan Mulia Lombok saat ini telah memiliki 23 ruang kelas dengan rata-rata 22 peserta didik per kelasnya. Selain itu sarana prasarana dan fasilitas. SDIT Insan Mulia Lombok didukung oleh ketersediaan para tenaga pendidik dan kependidikan yang professional dibidangnya, dimana sumber daya manusia memiliki pengaruh yang sangat besar dalam memajukan dan bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya yang ada di Lombok Barat.¹⁷

¹⁷ Moya, Observasi, 22 September 2022.

Selain hal itu, SDIT Insan Mulia Lombok Barat juga menerapkan system pembelajaran terpadu yaitu memadukan kurikulum pendidikan umum dengan pendidikan agama.

Uraian mengenai kondisi dan keadaan lembaga pendidikan yang dijelaskan di atas dapat diperkuat melalui hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Ketua Yayasan Insan Mulia Lombok yaitu sebagai berikut:

Alhamdulillah SDIT berdiri berawal para orangtua murid yang mendorong pengelola untuk mendirikan SDIT, agar anak-anak mereka bisa meneruskan sekolahnya di tempat yang sama, sehingga ilmu yang diperoleh tidak putus. Dari itulah kami mendirikan SDIT pada bulan Agustus 2013, dengan jumlah murid pertama sebanyak 24 orang. Itu yang kami bina dan niatan tulus dengan penuh ketekunan. Dalam usia tiga tahun ini, masyarakat mempercayakan anak-anak mereka sekolah di SDIT Insan Mulia Lombok. Jumlah murid berkembang pesat, kini telah mencapai 160 orang, sedangkan yang baru masuk pendaftaran 84 orang terdiri dari anak-anak pejabat Lombok Barat. dan sampai saat ini setiap tahunnya jumlah siswa selalu meningkat yang mulai dari awalnya 24 siswa sampai 180 siswa kini sudah mencapai 247 siswa dan ditambah dengan 93 siswa baru.

Tidak hanya masyarakat umum menyekolahkan anak-anaknya, banyak pejabat seperti kepala Dishubkominformo Lombok Barat, kepala Dikbud dan lainnya.¹⁸

Kemudian ditambahkan lagi hasil wawancara penulis dengan Kepala Sekolah SDIT Insan Mulia Kediri, yang menjelaskan bahwa:

Adapun metode yang digunakan SDIT, yakni murid pertama kali masuk akan mengikuti seleksi tulis dan membaca Al-Qur'an. Hal ini dilakukan guna melihat kemampuan murid supaya pemberian pembinaan disesuaikan dengan kemampuannya. Setelah itu baru digunakan metode talaki, yakni guru terlebih dahulu mempraktekkan bacaan baru diikuti para murid. Ayat yang hendak dihafal diulang-ulang sebanyak 10 kali. Karena murid diajarkan ini harus mendengarkan terlebih dahulu sebab tidak semua bisa membaca Al-

¹⁸ Wawancara Pribadi dengan Ustadzah Nurul Adha, *ketua yayasan Insan Mulia Lombok Barat*, (Kediri, 28 September 2022, pukul 11.25 Wita).

Qur'an, dalam kelompok ini disesuaikan dengan kemampuan anak. Disini tidak ditargetkan berapa harus dihafal, tetapi tahap pertama kita harus mendorong 3 ayat perhari.

Sebagai Sekolah Islam Terpadu yang menawarkan satu model alternatif yaitu pendekatan penyelenggaraan yang memadukan pendidikan umum dan pendidikan keagamaan dan kekhasan sekolah ini menjadi satu jalinan kurikulum agar semua pelajaran dan kegiatan sekolah tidak lepas dari bingkai dan ajaran islam. adapun program tahfidz diterapkan sesuai dengan jadwal yang ditentukan oleh ketua yayasan Insan Mulia dan kepala sekolah SDIT Insan Mulia Kediri. Jadwal menghafal sendiri dimulai sejak pukul 08.00-09.00 Wita dan kadang di rolling pukul 09.00-10.00 Wita mulai dari hari senin hingga kamis. Baru hari jum'at menyeter hafalannya, sedangkan sabtu dan minggu libur.

Selain diajarkan tahfidz, murid pun tidak melupakan pelajaran umum. Bahkan di SDIT Insan Mulia Kediri ada dua murid yang telah mampu meraih juara 1 pada olimpiade bahasa inggris dan sains tingkat nasional di Bandung, Jawa Barat. Untuk menyukseskan program pihak sekolah terus menyatukan visi dan misi antara yayasan, guru dan wali murid. Termasuk dukungan para orangtua di Kota Santri Kediri untuk terus mendapatkan motivasi. "sekolah ini adalah mimpi kami sudah lama dan kami pun terus memberikan prestasi yang baik"

Sebagai lembaga pendidikan SDIT Insan Mulia Kediri tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk meningkatkan kualitas dan daya saing sehingga tetap dapat eksis, berkompetisi dan diterima dengan baik oleh masyarakat luas di Lombok Barat.¹⁹

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian Tesis yang berkaitan dengan Konsep Strategi Branding Lembaga pendidikan Yayasan Insan Mulia. Dengan judul "Strategi Branding Lembaga Pendidikan Yayasan Insan Mulia Lombok Terhadap SDIT Insan Mulia Kediri".

¹⁹ Wawancara Pribadi dengan Ustadzah Sri Sufiana, *Kepala Sekolah SDIT Insan Mulia Kediri*, (Kediri 30 September 2022, 10.15 Wita)

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang di atas, peneliti dapat merumuskan dua rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apasaja konten branding yang digunakan oleh SDIT Insan Mulia Kediri ?
2. Bagaimana strategi SDIT Insan Mulia dalam merumuskan konsep branding ?

C. Tujuan Dan Manfaat

Tujuan penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui konten branding yang digunakan oleh SDIT Insan Mulia Kediri.
2. Mengetahui bagaimana strategi branding yang digunakan oleh SDIT Isan Mulia Kediri

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan mengenai strategi Branding Lembaga Pendidikan Yayasan Insan Mulia dalam meningkatkan minat masyarakat dan evaluasi dalam menanamkan nilai-nilai keagamaan pada jenjang SDIT Insan Mulia Kediri.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan penelitian di bidang Strategi Branding Lembaga Pendidikan dalam pemasaran terhadap Nilai-nilai agama yang di tanamkan pada Yayasan insan Mulia Lombok melalu SDIT Insan Mulia Kediri.
2. Manfaat Secara Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan kajian dalam penentuan strategi komunikasi branding lembaga pendidikan. Dan menjadi terobosan baru untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran lembaga dalam kegiatan promosi sekolah dan penerimaan peserta didik.
 - b. Bagi sivitas Akademika dalam satuan pendidikan sekolah/madrasah ketua yayasan, kepala sekolah, pengawas sekolah/madrasah, guru dan tenaga pendidikan, karyawan atau tenaga kependidikan. tanpa terkecuali semua orang yang terlibat dalam dunia pendidikandapat mengambil hasil

penelitian ini agar bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan kajian dalam penentuan strategi branding lembaga pendidikan dan kepada hubungan masyarakat di sekolah/madrasah dapat mengambil hasil penelitian ini sebagai terobosan baru agar bisa melakukan strategi branding lembaga pendidikan guna meningkatkan pelayanan dan melakukan strategi pemasaran/branding lembaga pendidikan dalam kegiatan promosi sekolah dan penerimaan peserta didik baru.

D. Ruang Lingkup dan *Setting* Penelitian

Untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dari kajian ini, maka perlu diketahui beberapa istilah dan ruang lingkup kajian serta setting penelitian yakni sebagai berikut:

1. Fokus utama dalam kajian ini adalah melihat bagaimana strategi SDIT Insan Mulia dalam merumuskan konsep branding agar mampu menarik minat masyarakat.
2. Berbicara tentang strategi branding yaitu bagaimana konten dalam membranding SDIT Insan Mulia dan peran tokoh dalam pendekatan yang dilakukan oleh yayasan insan mulia Lombok.
3. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, dimulai pada bulan Agustus hingga Oktober 2022.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut ini peneliti memaparkan referensi beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang ada kaitannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, baik berasal dari jurnal nasional maupun jurnal internasional, ada dari tesis atau disertasi, yaitu sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang berasal dari sebuah jurnal nasional yang berjudul “*Pendidikan Karakter Berbasis Keagamaan (Studi Kasus di SDIT Nur Hidayah Surakarta)*” yang ditulis oleh, Fauzi Annur pada tahun 2016. kesimpulan dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:²⁰

²⁰Fauzi Annur, “*Pendidikan Karakter Berbasis Keagamaan, (Studi Kasus SDIT Nur Hidayah Surakarta)*”, *Jurnal Kajian Kependidikan Islam* 1, no. 1 (2016): Diakses 19 Agustus 2022,

<https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/at-tarbawi/index>

Penelitian ini didasari oleh keingintahuan tentang pendidikan karakter berbasis keagamaan di SDIT Nur Hidayah Surakarta yang berupa program-program secara langsung diintegrasikan dalam setiap pembelajaran di dalam kelas maupun di luar kelas. Meski terlihat sangat sederhana, namun pembiasaan ini menjadikan karakter siswa memiliki karakter yang kokoh. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara spesifik tentang nilai-nilai agama yang diterapkan untuk pembinaan akhlak. untuk menjawab tujuan tersebut peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Menggunakan pendekatan kualitatif, analisis data ini menggunakan metode non statistik dengan metode interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Peneliti menemukan bahwa pendidikan karakter yang terintegrasi dalam proses pembelajaran, tidak hanya sekedar menulis teori, namun lebih menitikberatkan pada keteladanan, nasehat-nasehat serta motivasi.

Kedua, penelitian yang berasal dari sebuah jurnal nasional yang berjudul “*Strategi Guru Dalam Meningkatkan Keterampilan Membaca Al Qur’an di SDIT Aulia Batanghari*” yang ditulis oleh Ahmad Hariandi pada tahun 2019, kesimpulan dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:²¹

Dengan memberikan layanan yang optimal dalam mengembangkan keberagaman peserta didik melalui pendidikan agama islam untuk meningkatkan keterampilan dalam membaca al Qur’an. strategi guru dalam menerapkan keterampilan membaca al Qur’an yaitu melalui pembelajaran di kelas, kondisi peserta didik berkaitan dengan kemampuan membaca Al Qur’an adapun strategi yang guru PAI berikan yang bertujuan agar pendekatan individual dilakukan oleh guru terhadap peserta didiknya dalam memecahkan permasalahan anak dan penerapan metode dan teknik pembelajaran agar mengarah pada tujuan yang telah ditetapkan oleh SDIT Aulia

²¹ Ahmad Hariandi, “*Strategi Guru Dalam Meningkatkan Keterampilan Membaca Al Qur’an Siswa Di SDIT Aulia Batanghari*”, *Jurnal Gentala Pendidikan Dasar* 4, no. 1 (2019): diakses pada 19 Agustus 2022, <https://online-journal.unja.ac.id/gentala/article/view/6906>

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=strategi+guru+da lam+meningkatkan+SDIT+Aulia+Batanghari&btnG=

Batanghari tersebut, seperti kelancaran bacaan, ketepatan tajwid, ketepatan pengucapan makhraj, tartil, pengahayatan terhadap bacaan, adab membaca al Qur'an yang dimana menjadi indicator penilaian keterampilan membaca Al Qur'an.

Ketiga, penelitian ini berasal dari sebuah jurnal nasional yang berjudul "*Pengembangan Komunikasi Pemasaran Sekolah di SDIT Hidayatullah Yogyakarta dan MI Darussalam Selokerto*" yang ditulis oleh Subhan Afifi dan Ahmad Susilo pada tahun 2014, kesimpulan dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:²²

Jurnal ini berisi tentang manfaat dalam memberi pemahaman mengenai pentingnya komunikasi pemasaran sekolah yang baik, bagi mitra program ini relative baru dan merupakan program yang menarik. selama ini, mereka masih menggunakan cara-cara konvensional dalam komunikasi pemasaran sekolah, seperti komunikasi dari mulut ke mulut. Adapun kegiatan yang dapat mendukung pengembangan pemasaran sekolah di SDIT Hidayatullah Yogyakarta dan MI Darussalam Selokerto. Adalah dengan menggunakan media komunikasi seperti media cetak, media audio visual dan media online agar dapat menyampaikan keberadaan sekolah yang sama-sama menghadirkan pendidikan islam berkualitas dengan kurikulum terpadu.

Keempat, penelitian yang digunakan oleh Elihami dan Abdullah Syahid.²³ "Penerapan Pembelajaran Agama Islam Dalam Membentuk Karakter Pribadi Yang Islami. Elihami dan Abdullah Syahid melakukan penelitian itu untuk melihat metode yang diterapkan guru dalam menciptakan peserta didik yang berakhlak dan berwawasan keislaman. dalam penelitian tersebut, mereka menemukan metode implementasi pembelajaran agama islam dalam pembentukan kepribadian muslim peserta didik yang dilakukan oleh guru dengan menggunakan dua metode pembelajaran, yaitu : pembelajaran

²² Subhan Afifi dan Muhammad Edy Susilo, "*Pengembangan Komunikasi Pemasaran Sekolah pada SDIT Hidayatullah Yogyakarta dan MI Darussalam Selokerto*" *Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 3 (2014): diakses 19 Agustus 2022, https://scholar.google.com/scholar?q=related:GeeZHdhPDYYJ:scholar.google.com/&scioq=strategi+branding+sdit+jurnal+komunikasi+&hl=id&as_sdt=0,5#d=gs_gabs&t=1677624833785&u=%23p%3DGeeZHdhPDYYJ

²³ <https://ummaspul.ejournal.id/maspuljr/article/view/17>

langsung dan pembelajaran tidak langsung. dalam penelitian tersebut diuraikan dengan sangat jelas terkait hal-hal yang diimplementasikan dalam metode pembelajaran langsung dan tidak langsung dalam membentuk siswa dan menguraikan dengan jelas tentang faktor pendukung dan penghambat pembelajaran agama islam dalam membentuk karakter.

Kelima, penelitian oleh Bariah.dengan judul “Strategi Membangun Brand Image di Madrasah Ibtida’iyah (MI) Yusuf Abdussatar Kediri Lomnbok Barat”²⁴ kesimpulan dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Strategi membangun brand image di MI Yusuf Abdusstar melalui implementasi yang melibatkan seluruh pihak lembaga baik sumber daya internal dan eksternal dengan menemukan perbandingan antara bebrapa program kelas yang dimiliki oleh MI Yusuf Abdussatar yaitu kelas Khusus dan Kelas umum. Adapun perbedaan dari penelitian yang peneliti lakukan yaitu fokus masalah mengenai penyusunan metode dan media yang dilakukan oleh SDIT Insan Mulia Kediri dalam menarik minat masyarakat, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh saudara Bariah lebih berfokus pada pelaksanaan pembelajaran yang ada pada MI Yusuf Abdussatar.

Dalam konteks ini peneliti ingin melihat aspek apa yang berbeda atau persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Untuk mengetahui lebih jelasnya bisa dilihat persamaan dan perbedaan masing-masing peneliti pada table di bawah ini:

No	Nama Judul dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Fauzi Annur, Pendidikan Karakter Berbasis Keagamaan (Studi Kasus di SDIT Nur Hidayah Surakarta), Jurnal	Sama-sama meneliti tentang program unggulan yang menjadi daya tarik sekolah untuk meningkatkan	Strategi Branding dalam meningkatkan minat masyarakat pada sementara Fauzi Annur memfokuskan pada penerapan nilai-nilai

²⁴Bariah, “*Strategi Membangun Brand Image di Madrasah Ibtida’iyah (MI) Yusuf Abdussatar Kediri Lombok Barat,tahun 2021*”diakses pada22 Okrtober 2022, <http://etheses.uinmataram.ac.id>.

	Kajian Kependidikan Islam 1, no. 1, tahun 2016	jumlah siswa.	agama dalam pembinaan akhlaq pada siswa.
2	Ahmad Hariandi, Strategi Guru Dalam Meningkatkan Keterampilan Membaca Al Qur'an di SDIT Aulia Batanghari, Jurnal Gentala Pendidikan Dasar 4, no. 1, tahun 2019	Sama-sama membahas tentang strategi yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah siswa dan meningkatkan keterampilan dalam membaca Al-Qur'an.	Focus pada strategi bagaimana strategi branding lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada SDIT Insan Mulia Kediri.
3	Subhan Afifi dan Ahmad Susilo, Pengembangan Komunikasi Pemasaran Sekolah di SDIT Hidayatullah Yogyakarta dan MI Darussalam Selokerto, Jurnal Ilmu Komunikasi 12, no. 3, tahun 2014	Sama-sama membahas tentang branding pada SDIT, yaitu pengembangan pada sdit dan manfaat dalam memberikan pemahaman terhadap masyarakat.	Focus pada strategi branding melalui media dan iklan dan secara langsung. sementara Subhan Afifi dan Ahmad Susilo memfokuskan strategi pemasaran secara langsung.
4	Elihami dan Abdullah Syahid, Penerapan Pembelajaran Agama Islam Dalam Membentuk Karakter Pribadi Yang Islami.	Sama-sama membahas tentang pengembangan sekolah Islam Terpadu dan perkembangannya.	Berbeda pada tujuan umum penelitian yaitu, menarik minat masyarakat dalam memasukkan anaknya di SDIT Insan Mulia Kediri.

F. Kerangka Teori

1. Strategi Branding

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha untuk suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi sumber daya yang dimiliki terbatas, ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi, komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi, keputusan – keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu dan ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.²⁵

Strategi Branding Pendidikan Kata strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti “cara”. Pemasaran pendidikan adalah proses yang diasosiasikan dengan mempromosikan barang atau jasa pendidikan. Pendidikan adalah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Sedangkan istilah kata pemimpin adalah seseorang yang bertanggung jawab terhadap segala kegiatan pendidikan dan pengajaran di sebuah satuan lembaga pendidikan.⁴ Seorang pemimpin akan melaksanakan tugasnya, sedangkan pelaksanaan tugas disebut pola kepemimpinan.

Adapun strategi branding pendidikan yang dimaksud adalah suatu cara yang dibuat dan dirancang oleh pemimpin dalam melakukan pemasaran pendidikan. Kenneth R. Andrews menyatakan strategi ialah pola keputusan yang meliputi perencanaan cara, tindakan, langkah strategis dan terintegrasi untuk mencapai sasaran yang hendak dicapai organisasi. Jauch dan Glueck menyatakan strategi sebagai “*univied, comprehensive, and integrated plan that relates the strategic adventeges of the firm to the challenges of the environment*”. Artinya, “Strategi merupakan rencana yang dirancang secara terpadu, komprehensif, dan terintegrasi untuk menghubungkan strategis yang dibuat sebuah

²⁵ Nikmatul Masruroh, dan Farah Zahirah, *Strategi Branding dalam Mengimplementasi Pesantren Preneur, Istinbath: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, Volume, 18, N. 1(2019), 49.

lembaga dengan tantangan lingkungan sehingga mampu menentukan tujuan dan sasaran yang hendak dicapai.

a. Pengertian *Branding*.

Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. Brand berfungsi sebagai salah satu ikatan yang kuat secara emosional antara konsumen dan pelanggan, tataran bagi opsi –opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi finansial.²⁶

b. *Branding* pada Lembaga Pendidikan.

Spesifikasi dari manfaat *branding*, dapat ditarik dalam ranah dunia pendidikan. Merek atau *brand* yang dihasilkan dapat memberikan kekuatan dan jaminan nilai yang berkualitas tinggi terhadap stakeholders. Hal tersebut yang pada akhirnya berdampak luas terhadap institusi pendidikan. Sadat(2009) membagi manfaat *brand* yang dapat diperoleh dari stakeholders dan lembaga pendidikan, berikut manfaatnya²⁷:

- 1) Implikasi branding tidak hanya terbatas pada produk atau perusahaan. Sekolah pun memiliki implikasi *branding* tersendiri. Jika dilihat dari prespektif *corporate*, maka lembaga pendidikan merupakan suatu organisasi yang memproduksi jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Apabila produsen dalam hal ini lembaga pendidikan tidak dapat memasarkan hasil produksinya, yaitu jasa pendidikan, yang disebabkan oleh mutu yang tidak mencapai tingkat kepuasan konsumen, maka produk yang ditawarkan tidak laku. Jika lembaga pendidikan tidak mampu memenuhi kebutuhan pasar, maka eksistensinya terancam menghilang. Berbeda dengan produk berbentuk fisik, produk sekolah yang berbentuk layanan tidak dapat disimpan,

²⁶ Muhammad Nastain, *Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)*, CHANNEL: Jurnal, Volume, 5, N. 1(April 2017), 16.

²⁷ Karsono, dkk, *Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Stanawiyah Negeri*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Volume, 7, N. 2(2021), 875.

sebagai hasilnya layanan tersebut diproduksi dan dikonsumsi secara bersama.

- 2) Produk lembaga pendidikan tidak berwujud, konsumen pada umumnya dapat mengenali tanda –tanda yang digunakan untuk menialai kualitas produk lembaga pendidikan. Penilaian itu dapat diketahui dari performa guru, tenaga pendidikan, sarana prasarana sekolah serta manajemen sekolah yang ada pada suatu lembaga pendidikan.

Bedasarkan hal ini, lembaga pendidikan perlu menyadari pentingnya membangun branding yang kuat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan mempertahankan eksistensinya. Karena branding yang diutamakan dalam dunia pendidikan adalah branding yang kuat memberikan jaminan akan kualitas dan nilai yang memuaskan kepada stakeholders, yang kemudian berdampak luas pada lembaga pendidikan. .

Brand yang kuat dan mapan memiliki hubungan emosional dengan pelanggan. Memberikan kepercayaan dan kepuasan serta pemenuhan ekspektasi konsumen sesuai dengan segmentasi dan kelas sosial. Oleh karena itu perjalanan sebuah brand selalu ada cerita tentang bagaimana pemenuhan terhadap selera pasar, kebutuhan konsumen. Produsen perlu melakukan kajian mendalam tentang pengembangan sebuah produk untuk menjawab tantangan ekspektasi konsumen.

- 1) Membangun *Brand*.

Menciptakan strategi portofolio *brand* yang efektif selalu menghadirkan tantangan. Portofolio *brand* perusahaan terkadang antara satu dengan yang lain saling memiliki keterkaitan sehingga bisa saling mendukung. Ada beberapa metode yang digunakan untuk membangun brand yaitu:

- a) Membangun (*built it*)

Membangun brand tidaklah mudah tetapi bukanlah hal yang mustahil. Diperlukan kerja keras dan perencanaan yang matang untuk membangun *brand* yang kuat, khas dan berkarakter. Membangun *brand* dapat dilakukan dengan berbagai macam publikasi baik secara

langsung(*direct media*) maupun secara tidak langsung (*indirect media*).

Direct media atau pengenalan *brand* secara langsung kepada public dapat dilakukan dengan *press conference*, *press rilis* dan *launching product*. Ketiganya dilakukan dengan mengundang media untuk turut serta dalam memberitakan informasi terkait munculnya produk baru.*Indirect media* atau penggunaan media secara tidak langsung dapat dilakukan dengan menentukan opinion leader yang bertugas menyebarkan informasi dan membentuk opini publik. Opinion leader biasanya adalah tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat dan dikenal memiliki kredibilitas unggul dalam bidang masing – masing.

b) Melekatkan

Cara membangun *brand* yang kedua adalah dengan melekatkan kepada brand yang sudah lebih mapan. Meminjam *brand* untuk mendongrak penjualan juga dapat digunakan sebagai strategi memperkenalkan *brand* produk kepada konsumen.

c) Menjaga Ekuitas *Brand*

Ekuitas brand tentang meningkatnya nilai produk yang melekat pada *brand* sebagai hasil dari dukungan pelanggan tuntut *brand* tertentu. Peningkatan ini harus dibangun serius disesuaikan dengan target dan perencanaan lembaga dan mampu menjawab kebutuhan konsumen sehingga mampu menyakinkan publik bahwa produk tersebut penting dan memiliki “keharusan” untuk dikonsumsi.

d) Mempertahan *Brand*.

Dalam mengelola *brand* agar mampu bersaing dan memenangkan pertempuran dengan *competitor* dibutuhkan strategi-strategi yang komprehensif dan langkah-langkah taktis menghadapi pertarungan agar mampu memenuhi selera pasar yang tidak didapatkan pada lembaga lain.

2. Tinjauan tentang Sekolah Dasar Islam Terpadu

a. Sekolah Dasar Islam Terpadu

Sekolah Islam Terpadu pada hakekatnya adalah sekolah yang mengimplementasikan konsep pendidikan islam berdasarkan Al_Qur'an dan As-Sunnah. Dalam aplikasinya sekolah islam terpadu diartikan sebagai sekolah yang menerapkan pendekatan penyelenggaraan dengan memadukan pendidikan umum dan pendidikan agama menjadi satu jalinan kurikulum. Sekolah islam terpadu juga menekankan keterpaduan dalam metode pembelajaran sehingga dapat mengoptimalkan ranah kognitif, afektif dan konatif.²⁸

Sekolah islam terpadu juga memadukan pendidikan aqliyah, ruhiyah dan jasadiyah. Dalam penyelenggaraannya memadukan keterlibatan dan partisipasi aktif lingkungan belajar yaitu sekolah, rumah dan masyarakat.²⁹

Sekolah islam terpadu yang muncul sebagai alternative solusi dari keresahan sebagai masyarakat muslim yang menginginkan adanya sebuah institusi pendidikan islam yang berkomitmen mengamalkan nilai-nilai islam dalam sistemnya, dan bertujuan agar siswanya mempunyai kompetensi seimbang antara ilmu kauniyah dengan ilmu qauliyah, antara fikriyah, rauhiyah dan jasadiyah, sehingga mampu melahirkan generasi muda muslim yang berilmu, berwawasan luas dan bermanfaat bagi ummat. Dengan tujuan menciptakan siswa yang memiliki kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, dan kecerdasan spiritual yang tinggi serta kemampuan beramal yang ihsan.³⁰

b. Karakteristik Branding Jasa Pendidikan

Dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas pendidikan diperlukan sumber daya manusia yang kompeten. Sumber daya manusia merupakan unsur yang paling penting dan strategis dalam peningkatan kualitas jasa pendidikan karena mereka dapat membuat sasaran, strategi,

²⁸ http://scholar.google.co.id?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=tesis+s2+sdit+lembag+a+pendidikan&btnG=http://respository.upi.edu/1940/

²⁹ *Ibid.*,

³⁰ *Ibid.*,

inovasi dalam mencapai tujuan pendidikan secara nasional.³¹ Namun demikian, perhatian pada peningkatan kualitas pendidikan bisa dikatakan mulai berkembang beberapa waktu terakhir. Keberhasilan lembaga pendidikan ditentukan oleh aspek pemberian layanan “*service*” yang berkualitas kepada seluruh pengguna jasa pendidikan tersebut yaitu peserta didik, orang tua, *stakeholder* dan masyarakat luas. Untuk menarik simpati calon pelanggan, lembaga pendidikan harus memberikan servis terbaik, memberikan layanan sesuai.

Secara sederhana kita ketahui bahwa layanan pendidikan adalah jasa pendidikan. Kata jasa “*service*” memiliki banyak arti, berawal dari pelayanan pribadi “*personal service*” sampai kepada pengertian jasa sebagai suatu produk.

Sebelum lebih jauh membahas tentang layanan jasa pendidikan, terlebih dahulu akan dibahas mengenai pengertian jasa menurut beberapa ahli, sehingga pembahasan ini dapat dengan mudah untuk dipahami dan dilaksanakan secara komprehensif.³²

Kotler dan Keller dalam buku Pemasaran Jasa Pendidikan menyatakan bahwa, jasa adalah setiap tindakan, kegiatan atau perbuatan yang dilakukan seseorang atau kelompok dan dapat ditawarkan terhadap pihak yang lain, bersifat tidak berwujud, cepat hilang dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta kegiatan produksinya tidak dapat dikaitkan dengan produk fisik. Pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh seseorang atau satu pihak terhadap pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan hak milik.³³ Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa secara umum jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu sebagai berikut:

³¹ Ike Kusdyah Rachmawati, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm.1

³² David Wijaya *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm.1.

³³ *Ibid.*, hlm.2

- 1) Tidak Berwujud (*Intangibility*) Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu objek, alat atau benda atau tampak mata. Jasa merupakan suatu yang tidak tampak oleh mata seperti perbuatan, sikap, usaha dan kinerja "*performance*". Barang dapat dilihat dan dimiliki sedangkan jasa hanya dapat dikonsumsi atau digunakan. Jasa bersifat *intangibility*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium, diraba dan didengarkan sebelum dibeli. Hal ini menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengkonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan). Untuk menekan ketidakpastian, mereka para pengguna jasa pendidikan akan mencari tanda atau informasi tentang kualitas jasa tersebut. Tanda maupun informasi dapat diperoleh atas dasar letak lokasi lembaga pendidikan, lembaga pendidikan penyelenggara, simbol baik yang bersifat objektif maupun subjektif, atribut, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan, serta besarnya biaya yang ditetapkan.³⁴

Dalam meyakinkan calon pelanggannya, sekolah/madrasah dapat melakukan beberapa hal dibawah ini :

- a) Sekolah melakukan "*manage the evidence*" atau menginformasikan prestasi sekolah dan "*tangibilize the intangible*" atau meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
 - b) Berorientasi kepada kepuasan pelanggan yaitu manfaat yang akan diperoleh lulusan.
 - c) Menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (*education brand name*).
 - d) Memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 2) Tidak Terpisah (*Inseparabilit*) Barang terlebih dahulu diproduksi lalu dijual kemudian dipakai atau dikonsumsi

³⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Ofset, 2018), hlm.15

sedangkan jasa terlebih dahulu dijual lalu diproduksi kemudian dipakai atau dikonsumsi secara bersama. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa³⁵. Dalam hal ini, jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak (simultan) pada waktu yang sama.

- 3) Bervariasi (*Variability*) Jasa bersifat sangat variatif, artinya jasa berupa bentuk, kualitas dan jenis selalu berubah. Hal ini tergantung pada siapa, kapan, dimana jasa itu dihasilkan.³⁶

Untuk mengantisipasi hal tersebut, lembaga pendidikan dapat melakukan beberapa strategi dalam mengendalikan kualitas jasa yang dihasilkan dengan cara berikut:

- a) Melakukan seleksi dan mengadakan pelatihan untuk mendapatkan sumber daya manusia yang lebih baik.
 - b) Membuat standarisasi proses kerja dalam menghasilkan jasa pendidikan dengan baik.
 - c) Selalu memonitor kepuasan pelanggan atau peserta didik melalui sistem kotak saran, keluhan, survey pelanggan, perbandingan tingkat persaingan atau *comparasion shooping* sehingga pelayanan yang kurang baik bisa langsung diperbaiki.
- 4) Mudah Musnah (*Perishability*) Jasa pendidikan bersifat mudah musnah dan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu sehingga jasa tidak dapat dijual diwaktu mendatang. Karakteristik jasa pendidikan yang mudah musnah tidak akan berakibat buruk pada satuan pendidikan selama permintaan terhadap jasa pendidikan tetap stabil.³⁷

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi

³⁵*Ibid.*, hlm.16

³⁶*Ibid.*, hlm. 17

³⁷*Ibid.*, hlm 18

kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak dan kepemilikan stabil.

c. Minat Masyarakat Terhadap SDIT Insan Mulia Kediri

1) Pengertian Minat

Istilah minat menurut Bingham adalah “kecenderungan untuk ikut serta aktif dalam pengalaman dan memelihara pengalaman tersebut”. Minat (*interest*) dapat dikatakan lawan dari kenggan (aversion) yang dirumuskan sebagai kecenderungan untuk menjauhi terjadinya pengalaman tentang objek-objek.³⁸

Sedangkan Menurut Jamarah minat adalah “kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktifitas.”³⁹

Seseorang yang berminat terhadap sesuatu aktifitas akan memperhatikan aktivitas tersebut secara konsisten dan rasa senang. Minat erat hubungannya dengan motivasi. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan, begitu juga dengan minat, sehingga tepatlah bila minat merupakan motivasi yang pokok.⁴⁰

Slameto dalam Djaali mengungkapkan bahwa minat adalah “rasa lebih suka atau rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh”.⁴¹ Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Dari beberapa definisi tentang minat tersebut dapat dikatakan

³⁸ Aji Sofanudin, “*Model Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Ibtida'iyah Di Jawa tengah*”, diakses melalui http://jurnal.nadwa.ac.id/index.php/studia_manageria diakses pada hari jum'at 3 maret 2023 pukul 08.11 Jurnal Nada Volume 6 No.1 Mei 2012.

³⁹ Syaiful Bahri Jamarah, *Prestasi Belajar dan Kompetensi Guru*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1994), hlm, 48.

⁴⁰ *Ibid.* 49

⁴¹ H. Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm, 121.

bahwa minat adalah ketertarikan seseorang terhadap sesuatu hal atau kegiatan atau hal lain tanpa paksaan, dan dapat diketahui beberapa kegiatan atau hal lain tanpa paksaan, dan dapat diketahui beberapa unsur dari minat yaitu: afeksi, kesadaran sampai pilihan nilai, pengerahan perasaan, dan kecenderungan hati.⁴²

2) **Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat**

Minat dapat berkembang dan berubah dengan pengalaman-pengalaman yang membentuk mental individu. Faktor-faktor yang berhubungan dengan minat dibedakan menjadi beberapa faktor sebagai berikut:⁴³

a) Faktor-faktor yang dapat menimbulkan minat, secara alami faktor-faktor yang menimbulkan minat sebagai berikut:

(1) Faktor Motif Sosial

Minat dapat timbul dengan adanya motivasi dan keinginan tertentu dari lingkungan sosialnya.

(2) Faktor Emosi

Minat berhubungan dengan perasaan dan emosi. Suksesnya pelaksanaan sesuatu kegiatan membuat perasaan senang dan semangat untuk melakukan kegiatan yang serupa, sebaliknya kegagalan akan menurunkan minat atau malah sebaliknya menambah minat.

(3) Faktor Lingkungan

Lingkungan adalah faktor yang dapat memunculkan minat yang berasal dari keadaan sekitar seperti lingkungan keluarga, lingkungan sekolah.

b) Faktor-faktor yang dapat menurunkan minat antara lain:

Secara alami faktor-faktor yang dapat menurunkan minat sebagai berikut:

⁴²*Ibid, hlm. 122.*

⁴³ <http://repository.uin-suska.ac.id/7409/4/BAB%20III.pdf> diakses Jum'at, 3 Maret 2023.

(1) Faktor Ketidakcocokan

Minat seseorang terhadap sesuatu hal akan berkembang jika hal tersebut menarik dan sesuai dengan dirinya dan minat tersebut akan turun apabila tidak sesuai dengan dirinya.

(2) Faktor kebosanan

Melakukan suatu aktifitas secara terus menerus dan monoton akan membosankan, hal ini dapat menyebabkan menurunnya minat.

(3) Faktor kelelahan

Orang yang karena minatnya terhadap sesuatu aktifitas, akan melakukan aktifitas tersebut dengan tidak memperhatikan batas waktu bekerja. Hal ini dapat mengakibatkan kelelahan. Orang yang lelah akan malas melakukan pekerjaan.

Menurut Dasman Yanuri⁴⁴ Minat dipengaruhi oleh:

(1) Kondisi ekonomi

Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. sebaliknya kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka.

(2) Tingkat pendidikan

Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan. Jika ada seseorang yang memiliki pengetahuan yang baik, maka ia mencari pelayanan yang lebih kompeten atau lebih aman dan nyaman baginya.

⁴⁴ Dasman Yanuri, "Minat Masyarakat Menyekolahkan Anaknya Ke SMP Dan MTs diKecamatan Semidang Gumai", diakses melalui <http://ejurnal.iainbengkulu.ac.id/index.php/studiamanageria> diakses sabtu 3 Maret 2023 pukul 02.30 pm

(3) Pola asuh orang tua

Orang tua yang mendidik anak-anaknya dengan penuh kasih, penuh pengertian, demokratis akan menumbuhkan minat pada anak. Sedangkan orang tua yang otoriter dan menelantarkan anak cenderung membuat kehilangan motivasi atau minat dalam melakukan sesuatu.

Di sisi lain Marno dan Triyo Supriyatno⁴⁵ mengungkapkan ada lima alasan yang mendasari orang tua dalam memilih lembaga pendidikan (parental choice of education) yaitu:

Pertama alasan teologis. Alasan ini didasarkan pada keinginan untuk internalisasi nilai-nilai religiusitas kepada diri anak didik, agar memiliki kesiapan hidup untuk kebahagiaannya di dunia dan akhirat. Pertimbangan teologis ini juga didasarkan pada pembacaan orang tua terhadap fenomena dunia sekarang ini dimana arus globalisasi dan informasi dan akibat penetrasi budaya asing menjadikan agama moralitas menjadi permasalahan krusial, adanya kenakalan remaja, minuman-minuman keras, budaya hidup hedonis, hilangnya nilai-nilai kemanusiaan, kejahatan, degradasi moral dan seterusnya mengharuskan para orang tua dan masyarakat untuk membentengi para generasinya dengan moralitas agama.

Kedua alasan sosiologis. Alasan ini didasarkan pada seberapa jauh lembaga pendidikan dapat memenuhi peran-peran sosiologis, seperti peran alokasi posisionil berupa kedudukan dan peran penting dalam kehidupan social, memungkinkan terjadinya mobilitas social, peran mengukuhkan status social seseorang, dan peran untuk menaikkan prestise seseorang di masyarakat.

Ketiga alasan fisiologis. Alasan ini didasarkan pada faktor-faktor eksternal yang bersifat fisik, misalnya letak

⁴⁵ Marno, Priyo Supriyatno, *Manajemen dan Manajerial Pendidikan Islam*, (Bandung:Refika Aditama, 2008),146-147.

dan kondisi geografis, bangunan fisik, lingkungan pendidikan, fasilitas dan lain-lain.

Keempat, alasan akademis. Alasan ini didasarkan pada prestasi dan performa lembaga pendidikan yang menunjukkan bahwa lembaga pendidikan tersebut dikelola secara profesional. Performa dan profesionalitas pengelolaan lembaga pendidikan akan mempunyai pengaruh signifikan terhadap tinggi rendahnya prestasi akademik, dan lembaga-lembaga pendidikan yang mempunyai prestasi yang tinggi, bagi masyarakat terpelajar, akan dikukuhkan sebagai lembaga pendidikan unggul, favorit dan menjadi pilihan masyarakat.

Kelima alasan ekonomis. Alasan ini didasarkan pada tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan oleh orang tua untuk pembiayaan pendidikan di lembaga yang bersangkutan. Bagi masyarakat menengah ke bawah permasalahan biaya menjadi masalah penting, sebaliknya bagi masyarakat elit tingginya biaya pendidikan kadang menjadi ukuran bahwa lembaga pendidikan tersebut unggul, elit, prestise, dan menjanjikan sehingga menjadi alternatif pilihannya.

Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa kelima alasan tersebut dapat mendasari motif seorang atau masyarakat dalam menentukan pilihan terhadap sesuatu atau pemilihan lembaga pendidikan yang sesuai dengan keinginan mereka sebagai pelanggan atau pengguna jasa layanan pendidikan.

Selanjutnya Abraham Maslow dan Saefullah mengatakan bahwa pada diri semua manusia bersemayam lima jenjang kebutuhan dasar yaitu⁴⁶:

- a) Psikologis: antara lain rasa lapar, haus, perlindungan (pakaian dan perumahan) dan kebutuhan jasmani lainnya

⁴⁶ Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 255

- b) Keamanan: antara lain keselamatan dan perlindungan terhadap kerugian fisik dan emosional
- c) Social, mencakup kasih sayang, rasa memiliki, diterima baik dan persahabatan
- d) Penghargaan: mencakup faktor penghormatan diri, seperti hargadiri, ekonomi, dan prestasi, serta penghormatan dari luar seperti status, pengakuan dan perhatian
- e) Aktualisasi diri: dorongan menjadi seorang/sesuatu sesuai ambisinya: yang mencakup pertumbuhan, pencapaian potensi dan pemenuhan kebutuhan diri.

Apabila semua kebutuhan ini terpenuhi secara substansial, maka kebutuhan berikutnya akan menjadi dominan. Apabila suatu sekolah atau lembaga pendidikan mampu memenuhi yang kebutuhan tersebut tentunya itu menjadi dorongan yang kuat dalam menarik minat orang tua terhadap sekolah.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan rencana tentang pengumpulan data dan menganalisa data agar dapat melaksanakan suatu penelitian dengan baik yang sesuai dengan tujuan penelitian.⁴⁷ Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif untuk menjelaskan strategi branding lembaga pendidikan Yayasan Insan Mulia Lombok dalam menarik minat masyarakat pada SDIT Insan Mulia Kediri. Peneliti memilih pendekatan ini agar dapat memahami dan mendapatkan data-data dengan akurat dan sesuai dengan yang peneliti inginkan, karena jenis penelitian yang peneliti lakukan kali ini adalah penelitian kualitatif diskriptif, sesuai dengan data dan fakta dilapangan. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data dari berbagai sumber dan membuat laporan

⁴⁷ Supardi, *Metodologi Penelitian*, (Mataram NTB: Yayasan Cerdas Press, 2006), hlm. 22

penelitian yang berisi kutipan-kutipan data dari sumber tersebut sebagai hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.

2. Jenis dan Sifat penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (Field research), suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan⁴⁸. Dalam hal ini yang menjadi subjek informasinya adalah pengelola SDIT Insan Mulia Kediri.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu perencanaan penelitian akan menghasilkan data berupa kalimat yang ditulis atau lisan dari perilaku atau sesuatu yang diamati.⁴⁹ Metode ini ditujukan untuk menggambarkan secara sistematis temuan secara cermat.⁵⁰

Penelitian ini bersifat kualitatif analitik yaitu metode penelitian menggunakan pengumpulan data, disusun dan diambil sebuah kesimpulan untuk dijelaskan.⁵¹ Karena dengan menggunakan metode kualitatif akan sangat cocok untuk menjelaskan dan mendeskripsikan strategi branding dalam meningkatkan minat masyarakat.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di SDIT Insan Mulia Kediri Jln. Taruna Sedayu Tengah RT. 003 Desa Kediri Selatan Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat Provinsi Nusa Tenggara Barat kode pos 83362, yang berada di bawah naungan Yayasan Insan Mulia Lombok yang ada di Wilayah Kediri.

⁴⁸ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm. 81

⁴⁹ Dewi Saidah, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, Offset, 2015), hlm. 13

⁵⁰ Onong Uchjana, *Kamus Komunikasi*, ..., hlm. 21.

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 14

4. Objek Penelitian

Adapun Objek penelitian ini adalah SDIT Insan Mulia Kediri, yang merupakan SDIT yang sangat populer di Lombok Barat.

5. Sumber Data

Dalam penelitian kali ini, ada dua jenis sumber data yang peneliti gunakan sebagai sumber data, yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dihasilkan dari sumber terdekat dengan orang, informasi periode, atau ide yang dipelajari⁵². Dan data yang diperoleh melalui narasumber dengan cara melakukan Tanya jawab secara langsung kepada informan dan dipandu melalui pertanyaan yang sesuai dengan rumusan masalah yang dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti. Sumber terdekat yang peneliti maksud dalam hal ini adalah tentu saja mengamati secara langsung dengan pihak-pihak yang diyakini oleh peneliti seperti Ketua Yayasan Insan Mulia Lombok dan Kepala Sekolah SDIT Insan Mulia Kediri. Karena dari merekalah peneliti akan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan SDIT Insan Mulia Kediri. Karena dengan menggali dari sumbernya langsung maka ketepatan data dan keakuratan data tersebut akan lebih terjamin.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pelengkap yang dan bersifat menguatkan data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini menggunakan buku, internet, serta artikel yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Sedangkan menurut Moleong, sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tulisan yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya. Sumber data tersebut seharusnya asli, namun apabila yang asli susah di

⁵² Mohammad Mustari, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: PustakaPelajar, 2003), hlm. 21.

dapat, fotokopi atau tiruan tidak terlalu menjadi masalah, selama dapat diperoleh buku pengesahan yang kuat kedudukannya. Sumber data penelitian kualitatif yang sudah disebutkan tersebut secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua, yaitu manusia atau orang yang bukan manusia. Siapa manusia dan apa sumber data bukan manusia dipilih sesuai dengan kepentingan penelitian.⁵³

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang strategis dalam penelitian yang disebabkan karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk memenuhi standar yang sudah ditetapkan dalam menjawab rumusan permasalahan yang diungkap dalam penelitian. Sugiyono menyatakan bahwa bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (Angket), dan observasi (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya.

a. Metode Observasi

Metode observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis, dan mendalam, mengenai fenomena yang tampak pada objek penelitian⁵⁴. Teknik ini merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Diantaranya adalah proses pengamatan dan ingatan. Dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapi format atau pengamatan sebagai instrument.

Kegiatan observasi yang peneliti lakukan di SDIT Insan Mulia Kediri adalah mengamati dan memperhatikan strategi Komunikasi pemasaran pada lingkup pendidikan. Yang akan peneliti lakukan adalah terus mengamati dan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya yang berkaitan dengan hal apa saja yang ada kaitannya dengan strategi komunikasi pemasaran SDIT Insan Mulia Kediri, hal ini agar lebih mendalami sumber

⁵³ *Ibid.*, hlm.22.

⁵⁴ Sugiono, *Memahami penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.20.

data yang peneliti peroleh untuk membuat tingkat ketepatan dan keakuratan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan kali ini terkait dengan strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan SDIT Insan Mulia Kediri, Kabupaten Lombok Barat.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak yakni, interviewer yang mengajukan pertanyaan dan interviewee yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Seperti yang disebutkan oleh Lincoln dan Gube, yaitu mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, tuntutan, motivasi dan lain-lain.⁵⁵

Dalam memperoleh data yang akurat, peneliti akan melakukan pengumpulan data melalui wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Yakni sebagai berikut:

1) Ketua Yayasan Insan Mulia Lombok

Peneliti merasa Ketua Yayasan Insan Mulia Lombok adalah pengelola awal dari SDIT Insan Mulia Kediri yang bernaung pada Yayasan Insan Mulia Lombok, tentu ini akan sangat memudahkan peneliti dalam mengetahui bagaimana sumber data dan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan SDIT Insan Mulia Lombok dan peneliti bisa mendapatkan data yang tepat dan akurat terkait dengan strategi komunikasi pemasaran SDIT Insan Mulia Kediri. Maka Ketua Yayasan Insan Mulia Kediri adalah salah satu pihak yang peneliti yakini untuk peneliti wawancarai dalam penelitian kali ini.

2) Kepala Sekolah SDIT Insan Mulia Lombok yaitu,

Adalah salah satu pengelola SDIT Insan Mulia Kediri, yang sedikit banyak mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan SDIT Insan Mulia Kediri,

⁵⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm.186.

dan beliau adalah bagian dari SDIT Insan Mulia Kediri, karena peneliti merasa sangat tepat untuk mewawancarai beliau dengan demikian data dan fakta lapangan yang bisa peneliti dapatkan nantinya terkait dengan strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan SDIT Insan Mulia Kediri.

3) Beberapa Guru dan Wali Murid SDIT Insan Mulia Kediri.

Guru dan wali murid SDIT Insan Mulia Kediri, karena mempertimbangkan hal tersebut maka peneliti juga sangat memerlukan pihak yang sangat perlu untuk peneliti wawancarai dikarenakan pihak tersebut yang langsung bersosialisasi dengan pihak SDIT Insan Mulia Kediri dalam memberikan beberapa penawaran dan keunggulan dari SDIT Insan Mulia Kediri.

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan SDIT Insan Mulia Kediri secara umum.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial, metode dokumentasi digunakan untuk menelusuri data historis. Adapun tehnik-tehnik dari metode dokumentasi ini yaitu, berupa surat-surat, catatan harian, transkrip, buku-buku, agenda, dan laporan lainnya.⁵⁶ Metode dokumentasi ini bermanfaat untuk memberikan catatan penting atau merekam dan mendokumentasikan beberapa hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada lembaga pendidikan, dan akan membuat data dari hasil penelitian yang akan peneliti dapatkan dan peroleh kali ini akan sangat tepat dan akurat, serta agar tidak terjadi kekeliruan atau kesalahan pada data yang peneliti dapatkan.

7. Metode Analisis Data

Data mentah yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti baru dapat berguna setelah dianalisis secara komprehensif. Analisis data

⁵⁶ Sugiono, *Memahami Penelitian*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 73.

dalam suatu penelitian merupakan bagian dalam penelitian yang sangat penting. Karena dengan analisis data yang ada, Nampak manfaatnya dengan memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan.⁵⁷ Karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif, maka analisis yang peneliti gunakan untuk menganalisis data adalah analisis deskriptif kualitatif yang bertujuan melihat kejadian atau fenomena-fenomena di lapangan yang ada pada saat ini.

Dalam menganalisis data peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles, Huberman dan Saldana yaitu:

(1) Kondensasi Data (Data Condensation)

Merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, meng-abstrakkan dan mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen dan materi-materi empiris lainnya.

(2) Penyajian Data (Data Display)

Display data merupakan proses menampilkan data secara seerhana dalam bentuk kata-kata kalimat, naratif, table, matrik dan grafik dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan dikuasai oleh peneliti sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat.

(3) Penarikan Kesimpulan (verifikasi)

Setelah kedua langkah tersebut dilaksanakan, maka langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan bukti-bukti yang kuat dalam mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.⁵⁸

8. Validasi Data

Validasi data adalah suatu yang dilakukan peneliti untuk membuktikan data yang diperoleh dengan keadaan yang

⁵⁷ Joko Subagion, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta 1999), 104-105

⁵⁸ Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications*, (Terjemahan Tjetjep Rohidi, UI-Pers, 2014), hlm. 247-252

sesungguhnya dan kredibilitass data itu dilakukan sendiri bertujuan untuk yang sebenarnya hal ini dilakukan dengan upaya untuk memenuhi informasi yang dikemukakan oleh peneliti sehingga mengandung nilai kebenaran. Hal ini bermaksud agar penelitian tidak mengandung unsure kecatatan data, kesalahan data bahkan kekeliruan data, sehingga peneliti tentu saja akan terus melakukan penggalan data sampai peneliti mampu meyakinkan bahwa data tersebut semuanya adalah valid dan tidak mengandung kekeliruan dan kesalahan, sehingga penelitian yang peneliti lakukan bisa bermanfaat secara umum.

a. Triangulasi

Triangulasi yaitu teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada dan menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Dengan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data, bila dibandingkan dengan satu pendekatan.⁵⁹

b. Ketekunan pengamatan dan perpanjangan penelitian

Ketekunan yang dimaksud adalah peneliti melakukan pengamatan secara terus menerus yang dilakukan setiap harinya selama izin penelitian yang diberikan. Jika waktu izin penelitian telah habis dan data yang didapatkan kurang maksimal dan lengkap maka peneliti dapat melakukan perpanjangan penelitian untuk mendapatkan data yang lebih lengkap.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yaitu rancangan dalam urutan penyajian laporan penelitian, yang secara umum urutan-urutan bab itu dapat ditentukan sebagai berikut:

- a. Bab 1 yang berisi pendahuluan. Bagian pendahuluan ini peneliti akan menjelaskan terkait dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan serta manfaat penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Maka pada bab ini peneliti akan menjelaskan terkait dengan kerangka teori yang berkaitan dengan judul serta topic

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 241-242.

penelitian yang diambil oleh peneliti, dan pada bab ini akan menjelaskan terkait beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, metode penelitian serta metode analisis data akan dijelaskan pada bagian ini.

- b. Bab 2 dan bab 3 adalah uraian inti yang bersifat analisis. Bab ini mencerminkan pertanyaan terkait pokok penelitian yang disebut dalam bab pendahuluan. Pada bab ini akan dijelaskan terkait data hasil dari penelitian yang dilakukan di lapangan, dan pada bab berikutnya peneliti akan mencoba menganalisis data dan fakta tersebut dengan menggunakan teori yang dijabarkan oleh penelitian sesuai dengan bab pendahuluan pada bagian kerangka teori dan analisis data.
- c. Bab akhir berisi kesimpulan dan saran. Dari hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan SDIT Insan Mulia Lombok, yang merupakan jawaban rumusan dan tujuan penelitian adapun saran yang terdiri dari dua bagian, yaitu saran akademis (teoritis) yakni menunjukka wilayah penelitian yang perlu dikembangkan atau diteliti lagi setelah penelitian ini. Dan saran praktis yaitu berupa pernyataan tentang kemungkinan penggunaan hasil penelitian agar diterapkan pada bisang tertentu.

BAB II

KONTEN BRANDING SDIT INSAN MULIA KEDIRI

Beberapa pengertian mengenai hakikat brand dijelaskan oleh Kapferer, pertama hakikat merek atau brand adalah aset tidak berwujud, aset yang menghasilkan manfaat tambahan bagi bisnis. Selain itu, merek diposting sebagai salah satu dari beberapa jenis aset tidak berwujud (kategori yang juga mencakup paten, database dan suka). Pengertian selanjutnya, merek adalah aset bersyarat, hal ini adalah titik kunci yang sejauh ini kerap diabaikan.⁶⁰

Pengertian selanjutnya dari aset adalah elemen yang mampu menghasilkan manfaat dalam jangka waktu yang lama. Merek adalah nama yang mempengaruhi pembeli. Definisi ini menangkap esensi dari sebuah merek nama dengan kekuatan untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan menurut penuturan Tjiptono, brand adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, brand memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik dan lebih menarik.⁶¹

Strategi dalam merumuskan konsep branding sebetulnya sangat penting dalam membangun relasi dalam bidang pendidikan baik dengan pemangku kepentingan, pemangku disini yang disebut adalah pemerintahan, karyawan, dan konsumen.

branding sangat penting untuk membangun citra, sehingga untung membangun citra yang kuat juga menjadi jaminan kualitas yang akan membuat para konsumen percaya terhadap brand tersebut. memperkenalkan dan membangun sebuah brand bukan sesuatu yang mudah, sehingga perlu melibatkan beberapa tokoh/peran penting di dalamnya. akan tetapi dalam proses membangun brand ini lebih rumit

⁶⁰ Kapferer, Jean-Noel. *New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term 4th Edition*. (London and Philadelphia: Kogan Page Limited, 2008). hlm 79

⁶¹ Tjiptono, F.. *Pemasaran Strategik: Edisi 2*. (Yogyakarta: Penerbit Andi. 2012)., hlm 49

dari yang terlihat, karena melibatkan beberapa unsur yang berbeda yaitu: tahapan tugas dan aktifitas yang dibutuhkan agar bisa menyampaikan bahwa pendidikan itu sendiri memiliki peran penting dalam kehidupan, kemudian, makna dimana tugas itu dilakukan, yaitu perpaduan SDM jasa pendidikan dan produk jasa pendidikan yang berbentuk infrastruktur lingkungan, hingga proses penyampaian jasa pendidikan, yang disebut bukti fisik jasa pendidikan yang disajikan kepada pelanggan jasa pendidikan.

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi dan wawancara diketahui bahwa konten branding yang digunakan di SDIT Insan Mulia Kediri yaitu: 1) Akreditasi Sekolah, 2) Standar Manajemen, 3) Prestasi Siswa, 4) program unggulan sekolah, dan 5) Kualitas Lulusan. Adapun penjelasan konten branding sebagai strategi branding lembaga pendidikan SDIT Insan Mulia Kediri sebagai berikut:

1. Akreditasi sekolah

Sekolah yang berkualitas tentu memiliki standar kualitas Nasional pendidikan. standar Nasional merupakan pemacu dalam lembaga pendidikan untuk terus lebih baik kedepannya, serta sebagai bagian untuk mengevaluasi pada lembaga pendidikan untuk terus mencapai mutu yang lebih baik kedepannya. oleh sebab itu berdasarkan observasi dan dokumentasi bahwa salah satu faktor pembentukan brand pada lembaga pendidikan adalah akreditasi yang komprehensif dan dapat dikembangkan berdasarkan standar pencapaian.

berdasarkan hasil wawancara dengan Ustadz Akhmad Faruq, sebagai berikut:

“Alhamdulillah pada SDIT Insan Mulia Kediri sudah mendapatkan Akreditasi A, dan ini menjadi sebuah semangat untuk kami para tenaga pendidik untuk terus memberikan pelayanan yang baik terhadap anak didik kami, untuk mampu bertahan dan mempertahankan kualitas pendidikan menjadi lebih baik lagi”.⁶²

Melalui proses yang cukup lama tentunya memiliki beberapa tahapan terhadap proses akreditasi. SDIT Insan Mulia Kediri

⁶² *Wacaranan* Ustadz Akhmad Faruq, Guru di SDIT Insan Mulia Kediri, Kediri 24 Januari 2023.

memperoleh akreditasi A. hal ini yang menjadi sebuah nilai lebih terhadap minat orang tua siswa dalam memasukkan putra-putrinya untuk mengenyam pendidikan di SDIT Insan Mulia Kediri.

dalam paparan di atas peneliti menemukan bahwa adanya Akreditasi A yang diperoleh oleh SDIT Insan Mulia Kediri mendapatkan pengakuan dan penilaian yang baik terhadap khalayak dan kinerja dari pemerintahan. dengan akreditasi A tentunya mampu meningkatkan brand yang sudah dibangun dalam memberikan kepercayaan terhadap masyarakat kepada lembaga pendidikan/ sekolah, dan dengan adanya akreditasi A yang pastinya memiliki mutu pendidikan yang baik. oleh karena itu orang tua menjadikan SDIT Insan Mulia Kediri sebagai pertimbangan dalam memasukkan putra-putrinya di SDIT Insan Mulia Kediri.

Oleh Karena itu tidak dipungkiri bahwa dengan akreditasi atau pengakuan dari pemerintah ini mampu meningkatkan nilai jual, promosi, orang dan bukti fisik dari lembaga itu sendiri, agar sebuah lembaga swasta tidak dipandang sebelah mata lagi, dan lembaga swasta yang bernaung dibawah yayasan juga mampu bersaing.

Akreditasi SDIT Insan Mulia Kediri bertujuan untuk memperoleh gambaran keadaan kinerja sekolah dalam menyelenggarakan pendidikan sebagai dasar yang dapat digunakan sebagai alat pengembangan dan pembinaan dalam rangka meningkatkan mutu pada lembaga pendidikan.

2. Standar Manajemen

Standar manajemen lembaga penelitian disini lebih dekat dengan standar pengelolaan ssekolah, merupakan salah satu standar pendidikan nasional yang mengatur perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pendidikan mulai dari tingkat satuan pendidikan sampai nasional, sehingga bisa tercapai efesiensi dan efektivitas penyelenggaraan pendidikan. standar manajemen lembaga ini juga ertujuan untuk mengarahkan lembaga pendidikan agar memiliki tata kelola yang efektif, efisien, akuntable, dan sistematis guna mendukung kegiatan belajar mengajar di dalamnya.

Oleh sebab itu system kerja pada SDIT Insan Mulia Kediri adalah dengan melakukan pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing structural.

Pembagian tugas yang dilakukan pada setiap awal tahun pelajaran. manajemen pengelolaan yang sangat baik dan terstruktur tentunya tidak lepas dari kerjasama tim yang baik dan kompak juga pengaruh leadership yang kuat.

dalam melakukan proses tugas dan tanggung jawab dari masing-masing structural diperlukan manajemen koordinasi yang jelas agar tidak terjadi tumpang tindih kerja yang dapat mengakibatkan sesuatu kinerja yang tidak diinginkan semua pihak, baik itu mis komunikasi dan lain sebagainya, yang dapat merusak keprofesionalan kinerja guru dan staf pada sekolah.

Dalam melaksanakan proses kinerja dan tanggung jawab masing-masing struktur telah dilakukan dengan optimal, melihat dari poksi tupoksi masing-masing guru pada lembaga pendidikan , maka tidak menutup kemungkinan terkadang adanya kerjasama dan rasasolidaritas yang tinggi, maka ketika 1 orang pendidik yang tidak hadir makan akan cepat ditangani oleh guru lainnya, sehingga tidak terjadi kekosongan pada jam belajar.

Adapun pada standar kelayakan fasilitas, sarana dan prasarana ini menjadi faktor pendukung yang akan melengkapi strategi branding dalam merumuskan konsep sekolah menjadi lebih baik, sehingga brand akan lebih terlihat dan bukan hanya dari kualitas namun dari fasilitas yang ada pada sekolah tersebut.

3. Tingkah laku siswa

Tingkah laku siswa bisa diartikan dalam dunia kependidikan pada pendidikan karakter. pendidikan karakter siswa merupakan upaya untuk membantu perkembangan jiwa siswa baik secara lahir maupun batin, dari difat mereka yang belum mengetahui yang baik ataupun yang buruk, menjadi mengetahui tindakan mana yang mereka harus ikuti dan mana tindakan yang harus dihindari.

Tingkah laku yang baik dapat diartikan dengan akhlak, bagaimana setiap siswa berakhlak terhadap tuhan-nya. siswa terhadap sesame manusia, siswa terhadap lingkungannya atau siswa terhadap lingkungan sekitarnya. ada beberapa rincian yang dimaksud dalam berakhlak yang baik terhadap sesame manusia, di dalam Al-Qur'an yang membahas tentang akhlak yang mencakup tingkah laku manusia di bumi ini.

Dalam menumbuhkan kebiasaan yang baik bisa ditumbuhkan dengan beberapa langkah-langkah yaitu:

a. Pembiasaan

Pembiasaan adalah suatu yang sengaja dilakukan secara berulang-ulang agar suatu perubahan itu dapat menjadi kebiasaan. Pembiasaan biasanya dilakukan dengan pengalaman, karena pembiasaan akan menempatkan seseorang sebagai suatu yang istimewa, yang dapat menghemat kekuatan untuk mengulang, karena akan menjadi kebiasaan. pembiasaan yang melekat dan spontan. Oleh karena itu pembiasaan pendidikan karakter hendaknya dilakukan sedini mungkin, bukan hanya dilakukan gur di sekolah akan tetapi peran orang tua juga sangat penting dalam membina karakter pada anak di rumah.

b. Keteladanan

Perilaku guru memiliki andil yang sangat besar dalam dunia pendidikan atas keberhasilannya, terutama dalam bidak akhlak peserta didiknya.apalagi jika itu di masa awal mereka bersekolah atau dunia pendiikan PAUD/TK/SD anak sangat meneladani guru mereka. Anak akan lebih patuh(mendengarkan) apa yang diperintahkan oleh guru mereka, dibandingkan orangtuanya ketika dirumah. semua itu menunjukkan bahwa kompetensi persoalan atau kepribadian guru sangat dibutuhkan oleh peserta didiknya, dalam proses pembentukan karakter mereka. Oleh karena itu, wajar jika ketika orangtua mendaftarkan anaknya pada suatu sekolah maka akan mencari tahu dulu siapa guru-guru yang akan membimbing anak mereka.

Keteladanan guru sangat berpengaruh besar terhadap pertumbuhan dan perkembangan pribadi para peserta didik. Bagaimana cara seorang pendidik melakukan perilaku sehari-hari agar siswa bisa meniru atau mengamalkan perilaku tersebut. Baik itu kebiasaan mengucapkan salam ketika masuk kelas, bertemu dengan guru ketika dijalan, makan dan minum dengan cara duudk dan lain sebagainya.

Keteladanan ini memiliki fungsi dan peran yang sangat penting dalam membentuk kepribadian siswa guna menyiapkan dan

mengembangkan sumber daya manusia (SDM), serta mensejahterakan masyarakat, kemajuan Negara dan Bangsa umum.

c. Pengarahan disiplin di setiap aktifitas

Dalam rangka untuk menyukseskan pendidikan karakter, guru harus mampu menumbuhkan jiwa disiplin para peserta didik, terutama disiplin diri. Guru harus mampu membantu peserta didik mengembangkan pola perilaku yang baik, meningkatkan standar perilaku yang baik, dan melaksanakan aturan dengan baik.

Berdasarkan hasil Observasi, wawancara dan dokumentasi penelitian di lapangan, bahwa tingkah laku siswa menjadi faktor yang bisa membentuk brand positif bagi lembaga pendidikan. Tingkah laku siswa di SDIT Insan Mulia Kediri sangat sopan terhadap semua teman, terhadap ustadz dan ustadzah, ataupun terhadap orang tua mereka di rumah. Pertengkaran tidak bisa dipungkiri terjadi di dunia anak-anak, namun diminimalisir oleh ustadz dan ustadzah, ketika hal itu terjadi langsung ditangani dan didamaikan. Begitu pun juga jika berada di rumah, ketika tindakan yang tidak sesuai tata karma pada orangtua maka siswa akan segera dinasehati di sekolah.

Dengan adanya pembiasaan, keteladanan dan pengarahan disiplin dalam segala aktifitas tentunya akhlak anak akan terbentuk walaupun membutuhkan waktu, tenaga dan konsiten dalam setiap tindakan, tentunya perubahan itu muncul dan akan memberikan kesadaran terhadap pengetahuan akhlak itu sangatlah penting.

Seperti yang dipaparkan oleh Ustadz Akhmad Faruq bahwa:

“Kerjasama dengan orang tua siswa menjadi salah satu faktor pendukung dalam mengajarkan anak tentang akhlak dimana saja, baik pada lingkungan sekolah atau ketika berada di rumah. Karena seperti yang kita ketahui bahwa saat ini pengaruh gadget sangat kurang baik terhadap anak”.⁶³

Dalam wawancara tersebut beliau juga mengatakan sebagai berikut:

“Perilaku siswa juga selalu di monitoring oleh ustadz dan ustadzahnya ketika berada di kelas dan di lingkungan sekolah,

⁶³ Wawancara 24 Januari 2023

baik secara langsung dan tidak langsung ketika berada dirumah melalui group kelas *whatsapp* melalui orang tua murid”.⁶⁴

Jadi Strategi dalam merumuskan konsep branding melalui pengembangan terhadap tingkah laku siswa yang terdiri dari:

- 1) Tingkah laku siswa terhadap guru
- 2) Tingkah laku siswa terhadap orang tua
- 3) Tingkah laku siswa terhadap sesama
- 4) Tingkah laku siswa terhadap masyarakat.

Hal ini di jelaskan langsung oleh ustadzah Zuliyahajh, S.Pd.

“Adapun buku penunjang guru untuk penerapan tingkah laku siswa yaitu buku penghubung siswa yang setiap siswa harus memiliki buku tersebut”.⁶⁵

d. Prestasi Siswa

Prestasi siswa tidak dapat dipisahkan dari kegiatan belajar mengajar, karena dengan proses belajarlah maka akan lahir sebuah prestasi, sedangkan prestasi adalah hasil dari proses pembelajaran itu sendiri. Bagi seorang siswa, belajar itu adalah sebuah kewajiban mereka dan hak setiap anak untuk mendapatkan pendidikan, dan berhasil atau tidaknya seorang anak dalam pembelajarannya tergantung dari kegigihannya dalam proses belajar yang dilakukan.

Dari hasil wawancara peneliti dengan Ustadzah Zuliya, dan Ustadz Akhmad Faruq:

“Alhamdulillah siswa kita disini kemarin melakukan lomba MTQ Tingkat desa, kecamatan dan kabupaten, sebenarnya ada beberapa siswa yang memiliki bakat berbeda, dan kami selalu mendapatkan informasi mengenai lomba-lomba tersebut sehingga mendorong kami sebagai guru untuk terus mengasah kemampuan bakat pada siswa, sehingga kami juga memberikan dukungan terhadap siswa dengan membuat lomba tingkat kelas agar dapat terus mengasah kemampuan peserta didik kami agar lebih percaya diri”.

⁶⁴ Wawancara Guru SDIT Insan Mulia Kediri, Akhmad Faruq, 24 Januari 2023

⁶⁵ Wawancara Guru SDIT Insan Mulia Kediri, Ustadzah Zuliyahajh, 24 Januari 2023

Ada beberapa prestasi siswa yang bisa kita lihat di bidang Al-Qur'an, Olimpiade ilmu sains, fisika, dan olahraga. Dalam hal prestasi siswa disini mampu dan dapat dilihat pada bidang tahfidz Al-Qur'an, siswa sering mengikuti lomba Tahfidzul Qur'an baik itu MTQ di sekolah, MTQ antar sekolah, MTQ tingkat desa, kecamatan ataupun kabupaten. Prestasi siswa dibidang ilmu umum seperti olimpiade matematika, lomba pidato tingkat sekolah, universitas dan lainnya, prestasi siswa dibidang penyanyi solo di tingkat kabupaten, dan acara pawai pada tingkat kecamatan, taekwondo tingkat pelajar se-Nusa Tenggara Barat.⁶⁶

e. Program Unggulan Sekolah

Program Unggulan sekolah yang ada di SDIT Insan Mulia Kediri yaitu sebagaimana dijelaskan oleh Ustadz Akhmad Faruq yaitu:

“Kegiatan atau program unggulan sekolah kami antara lain, Tasmi hafalan, bina pribadi islami, wisuda tahfidzh, khataman Qur'an, festival insan mulia, outing class, market day, pramuka dan persari”.⁶⁷

Dari pemaparan diatas dapat dipahami bahwa terdapat 9 program unggulan sekolah yang dibentuk untuk melengkapi kegiatan belajar siswa.

1) Tasmi Hafalan

Program Tasmi Hafalan merupakan kegiatan kelulusan Tahfidz (menghafal) Qur'an yang ditandai denganmemperdengarkan bacaan Al-Qur'an tanpa kesalahan di hadapan para peguji. Kegiatan ini biasanya dihadiri oleh para orang tua yang turut menyaksikan kelulusan para putra dan putrinya.

2) Bina Pribadi Islami

Bina Pribadi Islami merupakan program khusus dari JSIT Indonesia untuk membentuk pribadi dan karakter yang soleh, tangguh dan berkarakter islami. program ini dilaksanakan sepekan sekali yang dibagi menjadi beberapa kelompok yang dipandu

⁶⁶ SDIT Insan MULia Kediri, Wawancara dan Dokumentasi, 24 Januari 2023

⁶⁷ SDIT Insan Mulia Kediri, wawana, Akhmad Faruq 24 Januari 2023

oleh ustadz dan ustadzah. Kegiatan tersebut dimulai dengan murajaah Al-Qur'an, materi, dan simulasi yang dilakukan pada pagi hari.

“Kami sengaja melakukan BPI pada pagi hari agar suasana lebih fresh dan anak bisa lebih fokus, kondusif dan lebih menyenangkan”.⁶⁸

3) Wisuda Tahfidz

Wisuda tahfidz merupakan agenda rutin setiap tahun dengan tujuan mengapresiasi pencapaian siswa dalam menghafal Al-Qur'an.

“Wisuda Tahfidz rutin kita lakukan setiap tahunnya dimulai dari pisah kenang kelas V kemudian wisuda tahfidz yang dihadiri oleh Pembina yayasan Insan Mulia Kediri TGH. Muharrar Mahfudz, Kepala sekolah dan ketua yayasan Insan Mulia Kediri Nurul Adha, guru dan orang tua siswa kelas V SDIT Insan Mulia Kediri”.⁶⁹

4) Khataman Qur'an

Merupakan program yang biasa dilakukan sebagai bentuk rasa syukur karena mampumembaca Al-Qur'an dan menamatkan Al-Qur'an.

5) Festival Insan Mulia

Festival insan Mulia merupakan kegiatan pawai yang dilakukan oleh semua siswa SDIT Insan Mulia Kediri bersama guru dan berkeliling menuju beberapa lokasi yaitu dimulai dari SDIT Insan Mulia Kediri menuju Lapangan Kediri.

6) Outing Class

merupakan kegiatan belajar mengajar yang diadakan diluar kelas mengajak peserta didik melakukan kegiatan mengamati benda-benda yang ada di lingkungan sekolah maupun di luar sekolah.

“Kegiatan outing class biasanya dibagi 2 dan ditempatkan di 2 tempat yaitu kelas 1-4 dilakukan di sekolah dan kelas 5-6 dilakuan di luar sekolah, biasanya di sesaot selain

⁶⁸ Wawancara Muhammad Faruq, , 23 januari 2023

⁶⁹ Wawancara Muhammad Faruq, , 23 januari 2023

untuk merefresh pikiran anak outing class juga melatih keberanian anak dan kemandirian”.⁷⁰

7) Market Day

Program market day adalah upaya menumbuhkan bakat siswa dalam bidang wirausaha khususnya di lingkungan sekolah, selain itu market day dilakukan sebagai salah satu bagian dari pengenalan kegiatan ekonomi sesuai dengan tema dan sub tema pada kelas tertentu.

“Market day dilakukan oleh 4 dan 5 untuk melatih kejuuran dan mental anak dalam berwirausaha, siswa sendiri juga ikut serta dalam menjaga stand jualan mereka yang sudah disiapkan oleh guru”.⁷¹

8) Pramuka

program pramuka merupakan ekstrakurikuler siswa yang dilakukan oleh kelas 4, 5, dan 6 kegiatan ini dilakukan pukul 09.10 setelah jam istirahat, efek dari ekstrakurikuler pramuka ini terasa pada aspek ketertiban anak-anak terutama saat upacara.

9) Persari

Program persari merupakan kegiatan satu hari tanpa orang tua, kegiatan ini adalah kegiatan perkemahan yang dilakukan di sekolah.

“Kegiatan persari biasanya dimulai dengan olahraga dan permainan yang sudah disiapkan oleh panitia, selain itu kegiatan ini juga dilakukan di tempat wisata seperti di Sesaot”.⁷²

Dari data dokumentasi dan wawancara di atas peneliti dapat fahami bahwa yang menjadi konten branding SDIT Insan Mulia Kediri untuk bisa dikenal masyarakat luas yaitu dengan adanya 9 program unggulan karena sekolah yang merapkan kurikulum berbasis islami saat ini memiliki banyak peminat.

⁷⁰ Wawancara Muhammad Faruq, , 23 januari 2023.

⁷¹ Wawancara, Zuliyahajh, 23 Januari 2023

⁷² Wawancara, Zuliyahajh, 23 Januari 2023.

“Memang yang menjadi konten branding pada SDIT Insan Mulia Kediri untuk menjadi sekolah unggul yang bisa dikenal masyarakat luas yaitu dengan adanya program yang ditawarkan agar bisa menarik peminat, khususnya program Al-Qu’an yang sangat ditonjolkan, peran branding pada orang tua wali yang ikut serta menjadi celebrity endorsement sehingga memiliki daya tarik yang kuat terhadap minat masyarakat luas dan mengingat bahwa berdirinya Yayasan Insan Mulia Kediri sudah berkecimpung dalam mencetak para generasi Qur’ani, shalih, cerdas, terampil dan berakhlak mulia”.⁷³

Sebagaimana pernyataan dari Ustadz Akhmad Faruq data dokumentasi dan wawancara di atas peneliti dapat fahami bahwa, memang yang menjadi konten branding pada SDIT Insan Mulia Kediri untuk menjadi sekolah unggul yang bisa dikenal masyarakat luas yaitu dengan adanya program yang ditawarkan agar bisa menarik peminat, dan mengingat bahwa berdirinya Yayasan Insan Mulia Kediri sudah berkecimpung dalam mencetak para generasi Qur’ani, shalih, cerdas, terampil dan berakhlak mulia, sebagaimana pernyataan dari Ustadzah Yuliani:

“Program tasmii hafalan dan tahfidz bukan kali ini diterapkan, tetapi sudah lama sejak awal berdirinya SDIT Insan Mulia Kediri, karena sejak awal kami sudah berpondasi pada Al-Qur’an, namun memang pada awal berdirinya SDIT Insan Mulia Kediri, siswanya memang terdiri dari siswa TKIT Anak Soleh yang ingin tetap berada pada naungan Yayasan Insan Mulia Kediri, dan pada Tahun 2013 kami sudah membuat beberapa program unggulan hingga saat ini kami memiliki sepuluh program unggulan yang menjadi daya tarik terhadap minat masyarakat luas untuk memasukkan anaknya di SDIT Insan Mulia Kediri”.⁷⁴

10) Kualitas lulusan

Kualitas lulusan sekolah menjadi salah satu yang dipertimbangkan bagi setiap orang tua dalam menyekolahkan

⁷³ Wawancara, Fitria Zulkarnain, 19 Januari 2023.

⁷⁴ Wawancara, Ustadzah Yuliani, 18 Januari 2023.

anaknya. SDIT Insan Mulia Kediri memiliki kualitas lulusan yang baik dan dapat bersaing. Terbukti dari *output* yang diterima di sekolah-sekolah yang bergengsi baik itu di dalam daerah maupun diluar daerah⁷⁵. sebagaimana hasil wawancara dengan kepala sekolah ibu Zuliyahajh, bahwa:

“Lulusan kami Alhamdulillah tersebar di berbagai daerah, khususnya di Lombok) dan di beberapa luar daerah (Jawa dan sekitarnya), siswa-siswi tidak hanya diterima di sekolah swasta, namun pada sekolah Negeri. dan inilah yang menjadi sebuah nilai dalam pandangan masyarakat luas, untuk menjadikan SDIT Insan Mulia sebagai pertimbangan dalam memasukkan anaknya ke sekolah kami ini”.

Bersamaan dengan pernyataan Ustadzah Arba'atun Rahmiyani, S.Pd, yang menyatakan bahwa:

“Kami juga bekerjasama dengan beberapa sekolah yang masih memiliki keterkaitan dengan lembaga yayasan insan mulia Kediri, seperti SMPIT Darul Mustofa, dan sekolah di pulau jawa bagi siswa yang berprestasi, dan siswa-siswi juga mampu masuk pada sekolah swasta dan Negeri yang ternama”.⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas, melihat para lulusan yang memiliki daya saing pada daerah (Lombok) ataupun luar (Jawa- sekitarnya) pada sekolah Negeri, yang menjadikan masyarakat sangat tertarik, dan mampu bersaing dengan sekolah negeri pada umumnya dan berwawasan luas. Sehingga peneliti melihat bahwa kualitas lulusan juga merupakan konsep dalam merumuskan branding pada lembaga pendidikan SDIT Insan Mulia Kediri yaitu siswa-siswi yang unggul dan memiliki kualitas kelulusan yang baik.

Adapun standar kelulusan di SDIT Insan Mulia Kediri yaitu dinyatakan lulus dengan nilai akademik baik dan mampu

⁷⁵ Dokumentasi, SDIT Insan Mulia Kediri, 24 Januari 2023

⁷⁶ Wawancara, Ustadzah Arba'atun Rahmiyani, S.Pd, 18 Januari 2023.

menyelesaikan Tasmi dan di dukung dengan prestasi siswa dan penghargaan yang diberikan oleh Yayasan Insan Mulia Kediri.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terdapat juga temuan lain seperti:

a) SDIT Insan Mulia Kediri melakukan sosialisasi bersama dengan tokoh masyarakat dan penduduk setempat yang dilakukan di SDIT Insan Mulia Kediri. Branding melalui media sosial yang saat ini sudah berkembang menjadi citra, kredibilitas, karakter, lesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen terdapat 3 tujuan dalam membangun brand, secara detail fungsi branding pada media sosial dapat dijelaskan sebagai berikut:

i. Pembeda

terhadap suatu lembaga akan memiliki perbedaan dengan pesaingnya bila memiliki brand yang kuat sehingga dapat dibedakan dengan brand lain.

ii. Promosi dan daya tarik

suatu lembaga yang memiliki brand akan dengan mudah dipromosikan dan memiliki daya tarik dengan menampilkan logo brand tersebut.

iii. Pembangunan citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise

sebuah brand juga memiliki berfungsi membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada masyarakat. keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah jenama dari pengalaman dan informasi produk tersebut.

iv. Pengendalian pasar

Pasar akan mudah dikendalikan oleh jenama yang kuat. Jenama tersebut akan menjadi peringatan bagi para kompetitornya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya. Di samping itu, dengan adanya brand yang diingat olehnya, masyarakat akan mudah diberi informasi tambahan.

Media sosial adalah salah satu media yang dimanfaatkan untuk berbagi informasi dalam bentuk foto dan

video yang bisa ditambahkan *caption* (keterangan) untuk memperjelas foto dan video yang diunggah. Perkembangan komunikasi menjadi sebuah keuntungan sekaligus tantangan bagi sebuah lembaga pendidikan. Keuntungannya adalah dapat membawa aktivitas interaksi antara sebuah lembaga dan masyarakat ke level komunikasi yang baru melalui perantara media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Tantangannya adalah bagaimana menggunakan media sosial tersebut secara efektif.

Penggunaan media sosial dalam membangun kesadaran brand dapat mempermudah sebuah lembaga dalam menjalin hubungan atau relasi dengan publik guna menciptakan kesadaran publik mengenai sebuah lembaga. Media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan. Media sosial adalah sarana komunikasi berbasis internet untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video yang memungkinkan di antara sesama pengguna media sosial.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

BAB III

STRATEGI BRANDING SDIT INSAN MULIA KEDIRI DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT

Pemasaran bagi lembaga pendidikan sangat diperlukan. Sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, maka diperlukan usaha untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis. Selain itu, diperlukan usaha untuk meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang dikelola relevan dengan kebutuhan mereka. Kemudian, diperlukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan”. Pemasaran jasa pendidikan diperlukan agar eksistensi lembaga pendidikan yang dikelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial.⁷⁷

Strategi pemasaran yang hendak dijadikan pijakan oleh lembaga pendidikan, tentu harus disesuaikan dengan perkembangan lingkungan. Tantangan lembaga pendidikan kedepan adalah adanya persaingan yang tinggi sehingga sangat banyak penawaran jasa lembaga pendidikan, meningkatnya tuntutan pelanggan atau siswa utamanya pada kualitas dan biaya, kemajuan teknologi komunikasi, informasi dan komputer.⁷⁸ dengan memahami berbagai tantangan dan keterbatasan agar mampu mengembangkan dan mempertahankan eksistensi.

Strategi membangun *branding* pendidikan yang sebenarnya yaitu rancangan penyampaian jasa pendidikan, bagaimana rancangan sebuah lembaga dalam memasarkan produk yang akan dijual tentu harus menumbuhkan kepercayaan konsumen terlebih dahulu baik itu rancangan internal dan eksternal lembaga tersebut yang memiliki persiapan yang matang untuk menambahkan kepercayaan masyarakat. dari sekian unsur branding yang perlu diciptakan untuk memberikan brand sekolah, memerlukan kreativitas dan inovasi. Sekolah perlu berinovasi bagaiman

⁷⁷ Wijaya, D. “Pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing sekolah”. *Jurnal Pendidikan Penabur*, Vol. 1, No 2, Maret 2008, hal. 11-17.

⁷⁸ Fradito, A. Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra Lembaga Pendidikan Islam: Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2016).

membuat program yang menarik dan memiliki ciri khas yang belum dimiliki oleh lembaga pendidikan lain, bisa memanfaatkan teknologi, seperti website sekolah dan media sosial sekolah yang dapat dijadikan publikasi berbagai kegiatan, prestasi, dan testimoni tentang sekolah.

Maka strategi branding memiliki peran penting guna meningkatkan citra dari suatu lembaga pendidikan, selain banyaknya lembaga pendidikan yang tersebar di seluruh Indonesia, bertahan atau tidak dari suatu lembaga pendidikan harus berupaya sedemikian rupa guna menunjukkan eksistensi dengan sistem branding.

Melalui hasil wawancara, observasi dan dokumentasi diketahui bahwa strategi branding SDIT Insan Mulia Kediri yaitu: 1).Pemanfaatan Media Sosial, 2).Sosialisasi Langsung.

1. Pemanfaatan Media Sosial

Salah satu yang dilakukan oleh lembaga pendidikan adalah penggunaan media sosial untuk mengaktifkan pencarian dan pemberian informasi dengan cepat dan efektif yang memberikan dampak pada perubahan cara berkomunikasi digital dalam menjalin komunikasi yang efektif, media sosial juga memusatkan perhatian pada eksistensi pengguna sebagai upaya memfasilitasi pengguna dalam beraktivitas ataupun berkolaborasi dengan pihak lain. media sosial juga dapat memperluas interaksi satu dengan yang lain, misalnya: WhatsApp yang menjadi alat komunikasi yang baik dalam suatu pembelajaran, dan beberapa media sosial yang dijadikan sebagai sarana untuk sosialisasi dan interaksi terkait dengan kegiatan dan program yang ada pada lembaga pendidikan.

SDIT Insan Mulia Kediri dalam membangun branding menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada publik, karena dengan menggunakan media sosial dapat membantu untuk memberikan informasi terkait dengan lembaga pendidikan SDIT Insan Mulia Kediri. Pada akun media sosial SDIT Insan Mulia Kediri banyak mengunggah kegiatan sekolah dari proses pembelajaran hingga kegiatan pelaksanaan program unggulan yang didukung dengan tokoh-tokoh yang sudah dikenal publik secara luas seperti Tgh. Muharrar Mahfudz (Pembina Yayasan Insan Mulia Kediri), pendongeng anak Dini, Utin dan tim yang menampilkan roadshow dongeng anak, dan Andi Aziz selaku ketua JSIT Lombok Barat yang

sangat berpengaruh dalam menarik minat masyarakat terhadap SDIT Insan Mulia Kediri sehingga dapat memberikan penilaian yang baik pada masyarakat terkait kualitas lembaga pendidikan tersebut. selain itu dari data dan temuan, selain ditanamkan nilai-nilai karakter yang mulia, siswa-siswi SDIT Insan Mulia Kediri juga diperkenalkan dengan perkembangan dunia digital agar dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat melalui pembelajaran TIK yang diajarkan melalui aplikasi dari teori dengan konsep “Multiple Intelequences” atau kecerdasan ganda yang kerap digunakan dalam dunia pendidikan.

dalam penelitian ini juga peneliti menemukan bahwa penggunaan Direct media yang secara langsung dapat dilakukan dengan menghadirkan media untuk ikut serta dalam meliput kegiatan yang dilakukan SDIT Insan Mulia Kediri dengan pemberian informasi melalui media dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait informasi terhadap SDIT Insan Mulia Kediri.

sebagaimana yang disampaikan oleh ustadz Muhammad Faruq :
“Semua kegiatan yang berkaitan dengan SDIT Insan Mulia Kediri selalu kami upload di facebook, instagram, whatsApp, youtube SDIT insan Mulia Official, agar dapat disaksikan oleh masyarakat tentang bagaimana SDIT Insan Mulia Kediri terhadap kegiatan belajar dan pelaksanaan program unggulan di SDIT Insan Mulia Kediri”.⁷⁹

Salah satu bentuk modernisasi dalam upaya branding atau strategi branding yang digunakan oleh SDIT Insan Mulia Kediri adalah menggunakan media sosial. Adapun caranya yaitu dengan brand trust melalui celebrity endorser dan sosial media influencer.

perkembangan media sosial semakin pesat terutama, membanjirnya informasi ke segala arah sehingga membutuhkan penguatan dari eksternal sebuah lembaga menjadi penyebab lahirnya *endorser dan influencer* untuk jenama-jenama yang bertaburan. Influrncer adalah individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan orang lain karena otoritas, pengetahuan,

⁷⁹ Wawancara, Muhammad Faruq, 24 Januari 2023.

posisi, atau hubungan (nyata yang dirasakan) oleh mereka atau masyarakat luas.

Keller dan Fay menyatakan *Influencer* sebagai konsumen yang dalam kesehariannya menggunakan produk sehingga lebih memungkinkan untuk dipercaya oleh konsumen lain yang sedang mencari informasi. mereka berbagi informasi gagasan dan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain secara suka rela. Para *influencer* melakukan tinjauan, membagikan pendapatnya tentang suatu produk serta layanan yang memang di berikan oleh sebuah lembaga dan disukai dengan senang hati. Akhirnya influencer marketing sebagai industri yang berkembang pesat mencoba mempromosikan untuk meningkatkan kesadaran jenama bahkan akhirnya kepercayaan jenama melalui konten yang disebar oleh pengguna media sosial yang dianggap berpengaruh pada pemasaran influencer.

Celebrity adalah kualitas atau status yang dicirikan oleh kapasitas untuk menarik perhatian, menghasilkan beberapa nilai lebih atau keuntungan yang diperoleh dari fakta yang dikenal (sangat terlihat).

Endorment (dukungan) adalah ekspresi public atas persetujuan atau dukungan untuk sebuah produk atau layanan. Endorsment juga dikenal sebagai testimonial. mendefinisikan celebrity endorment sebagai individu yang menikmati pengakuan public dan menggunakannya atas nama barang-barang konsumen dengan ampilannya dalam sebuah iklan.

Atribut celebrity endorsement dapat dijelaskan, dan berhubungan dengan model TEARS (Trust worthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity).

- a. *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran, ketuhan, dan kepercayaan sumber.
- b. *Expertise*, mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki endorser.
- c. *Attractiveness*, daya tarik yang mengacu pada jumlah karakteristik tertentu yang dapat dirasakan konsumen, karakteristik idaman tersebut ada pada endorser, contoh: sekolah SDIT unggul karena mampu menciptakan kualitas lulusan tahfidz yang berakhlak mulia.

- d. Respect, kualitas yang dikagumi karena prestasi dan pribadi seseorang.
- e. *Similarity*, mengacu pada sejauh mana kecocokan *endorser* dengan audiens dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan.

Istilah influencer sebetulnya muncul dari ranah pemasaran saatsebuah jenama menggandeng sosok tertentu untuk tujuan bisa menyentuh target konsumen, menyampaikan pesan serta tujuan dari jenama tersebut. Influencer di Indonesia masih menjalankan profesi dari berbagai level “keseriusan”. *Chief executive & Technical Officer*, kini jenama “wajib” memanfaatkan media digital termasuk *influencer* yang sangat dekat dengan masyarakat atau target konsumen jenama tersebut. Profesi tersebut tidak hanya dilakukan oleh brand yang sudah memiliki nama besar, karena untuk membantu meningkatkan kepercayaan jenama mereka. Jasa influencer sangat membantu dalam brand power, karena semakin beragamnya karakter klien, membuat influencer harus semakin pintar mengatur strategi di media sosial.

Menurut Hearn dan Schoenhoff, social media influencer bekerja untuk mengahsilkan modal “selebrita” dengan menumbuhkan sebanyak mungkin perhatian dan membuat “merek pribadi” autentik melalui jejaring media sosial, yang kemudian dapat digunakan oleh perusahaan serta pengiklan untuk menjangkau konsumen.

Dalam gambaran pengikut, celebrity endorsement dan social media influencer merupakan sosok yang memiliki persona yang sama, yaitu gaya hidup. mereka membuat konten melalui media sosialnya yang masing-masing dengan membahas tema, mulai dari keunggulan, fasilitas yang ditawarkan oleh sebuah lembaga terkait dengan brand yang dimiiki.

Celebrity endorsement memiliki pengaruh terhadap konsumen dan memiliki persamaan dengan hasil penelitian dari Christian dan Ariyanti yang menyatakan celebrity endorsement memiliki pengaruh yang signifikan dengan persentase 41,7% terhadap minat masyarakat. Celebrity endorsement sebagai pesan iklan yang cenderung diyakini oleh konsumen menerminkan pendapat, keyakinan, temuan, atau pengalaman dari pihak selain sponsor yang bervariasi. Daya tarik dan kepercayaan dari dukungan selebritas memengaruhi kepribadian

jenama, hal tersebut berdasarkan dukungan celebrity endorsement yang menghasilkan SDIT Insan Mulia Kediri sebagai lokapasar yang dapat diandalkan yang hasilnya terlihat pada hasil indeks jawaban responden terbesar.

Tujuan dari penggunaan media sosial dengan memanfaatkan brand trust dan celebrity endorsement ini adalah untuk menarik minat masyarakat karena melalui brand trust dari seorang tokoh terkenal memiliki impact dalam bentuk kepercayaan pula terhadap lembaga pendidikan sekolah dasar islam terpadu Insan Mulia Kediri, yang akhirnya mampu meningkatkan eksistensi dari lembaga pendidikan tersebut.

2. Sosialisasi Langsung

SDIT Insan Mulia Kediri mengundang warga untuk menyampaikan hal-hal terkait dengan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan dan prestasi siswa pada beberapa bidang pendidikan tersebut dan kegiatan tersebut dirangkai dengan kegiatan halal-bihalal dan pengajian yang dilakukan secara tatap muka untuk dapat lebih fokus terhadap materi yang diberikan. kemudian tema yang diberikan selalu beragam sehingga dapat memperkaya ilmu para peserta yang hadir mengajak pihak-pihak terkait untuk ikut serta dalam sosialisasi langsung terkait pemberdayaan pentingnya pendidikan islam sejak dini.

Mengingat akan pentingnya sentuhan langsung terhadap masyarakat maka dalam sosialisasi secara langsung dari SDIT Insan Mulia Kediri ini selalu mengupayakan materi terkait sejarah dari berdirinya lembaga pendidikan ini. Upaya-upaya dalam mengetahui proses dan strategi branding ini maka dibutuhkannya berbagai macam analisis, diantaranya:

Analisis terhadap sejarah, bentuk dan proses pendekatan yang digunakan oleh SDIT Insan Mulia Kediri, Analisis Kepercayaan Masyarakat Terhadap SDIT Insan Mulia Kediri.

a. Analisis sejarah, bentuk dan proses pendekatan yang digunakan SDIT Insan Mulia Kediri.

Nurul Adha yang merupakan salah satu pendiri SDIT Insan Mulia Kediri dan ketua yayasan Insan Mulia Kediri beliau

mengatakan terkait dengan sejarah atau asal berdirinya SDIT Insan Mulia Kediri sebagai berikut:

“Keinginan mencetak generasi penghafal Al-Qur’an sehingga mendorong keinginan untuk mendirikan sekolah terbuka dengan membina murid menjadi penghafal Al-Qur’an cilik.”⁸⁰

Senada dengan penjelasan dari Ummu Nurul Adha tersebut, dituturkan pula oleh salah satu wali murid yang juga anaknya bersekolah pada TKIT Insan Mulia Kediri hingga SDIT Insan Mulia Kediri yakni Zaenuddin, beliau menuturkan tentang bagaimana keinginan masyarakat secara luas sebagai berikut:

“khususnya saya yang ingin menyekolahkan anak-anak pada SDIT Insan Mulia Kediri untuk dibina menjadi Hafidz cilik dan anak yang berakhlak mulia”.⁸¹

Dari penjelasan kedua tokoh tersebut, kita dapat menarik point penting bahwasanya menurut kedua tokoh tersebut SDIT Insan Mulia Kediri adalah sekolah yang menjadi peminat saat ini karena dapat membantu dalam menjamin pendidikan islam yang berakhlak mulia dan mencetak generasi Al-Qur’an sehingga menjadi daya tarik utama kepada masyarakat. Terlebih lagi keterlibatan ketua yayasan dalam membina anak-anak didik pada SDIT Insan Mulia semakin membuat kepercayaan orangtua meningkat. di Desa Kediri minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya pada SDIT Insan Mulia Kediri sangat banyak, karena SDIT Insan Mulia Kediri memberikan beberapa program unggulan dan memeberikan sarana dan prasarana yang menjamin dalam proses pembelajaran dan kegiatan ekstra kurikuler yang diberikan. memang ada sebagian warga masyarakat di wilayah Kediri yang juga memasukkan anaknya pada sekolah umum dan MI, namun saat ini sekolah umum dan MI mengalami penurunan jumlah siswa dikarenakan minat masyarakat terhadap SDIT Insan Mulia Kediri lebih banyak, saat ini SDIT Insan Mulia Kediri memiliki beberapa metode dan media yang dibuat agar mendukung minat masyarakat terhadap SDIT

⁸⁰ Nurul Adha, Ketua Yayasan Insan Mulia Lombok. 2022

⁸¹ Zaenuddin wali murid siswa SDIT Insan Mulia Kediri,

Insan Mulia Kediri, salah satunya dengan aktif pada ekstrakurikuler Qur'an Camp yang merupakan agenda setiap tahun yang dilaksanakan oleh semua guru dan murid SDIT Insan Mulia Kediri, yang dimana pada kegiatan ini adalah melatih mental dan keberanian anak agar mampu melewati satu hari tanpa orangtua, namun tetap di bawah pengawasan guru, agenda Qur'an Camp ini dilakukan di berbagai lokasi, salah satunya pada bulan April, lokasi Qur'an Camp pada kelas 4, 5, 6 ada di Desa Sesaot, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. dan pada kelas 1,2, dan 3 berada di Sekolah SDIT Insan Mulia Kediri, kecamatan Kediri, Kabupaten Lombok Barat selama dua hari satu malam.

Seperti yang dijelaskan Oleh Ustadz Akhmaad Faeuq sebagai berikut:

“Untuk saat ini dan Sudah 2 tahun Berjalan yang ada beberapa program yang memang kami ganti, seperti uji public hafalan Qur'an kami ganti dengan tasmi, karena beberapa faktor yang memakan waktu dan persiapan, namun tetap tasmi dilakukan dengan mengundang orang tua murid yang akan di uji agar mampu melihat perkembangan hafalan anaknya”.⁸²

Anak-anak akan menginap di masing-masing lokasi yang sudah ditentukan oleh ketua yayasan Insan Mulia Kediri beserta Kepala sekolah dan staf SDIT Insan Mulia Kediri, namun saat ini adapun beberapa media yang digunakan dalam melakukan pendekatan terhadap masyarakat secara umum, melalui wali murid dan masyarakat pada umumnya di Desa Kediri, dengan melakukan kualifikasi terhadap guru.

Dalam proses pembelajaran Al-Qur'an setiap guru harus menguasai metode talqin, yaitu sebuah metode menghafal yang bacaannya terus diulang-ulang dalam mengajar siswa. Pada setiap siswa akan dibacakan dan akan diminta untuk menirukan pada saat proses pendaftaran dan seleksi yang dilakukan oleh SDIT Insan Mulia Kediri sehingga orangtua dapat melihat secara langsung proses pengajaran yang dilakukan oleh guru terhadap peserta didik, sehingga menjadi nilai lebih kepada orangtua dan masyarakat secara

⁸² SDIT Insan Mulia Kediri, wawancara, Akhmad Faruq, 23 Januari 2023

umum terhadap pendidikan yang diberikan oleh SDIT Insan Mulia Kediri.

Senada dengan apa yang dikatakan oleh Ustadz Akhmad faruq, S.Pd, dan Ustadzah Arba'atun Rahmiyani, S.Pd juga menyebutkan hal yang sama, beliau menuturkan sebagai berikut:

“Untuk program uji public memang sudah diganti dengan tasmi, dan setiap guru memegang kewajiban untuk menguji dan melatih hafalan siswa dengan ketentuan satu guru mendampingi 10 siswa, agar setiap dua jam sebelum pembelajar dimulai siswa melakukan setoran hafalan kepada setiap guru pendamping yang sudah ditentukan”⁸³.

Pada kualifikasi guru SDIT Insan Mulia Kediri sangat ketat, selain dituntut untuk mengajar pendidikan formal, guru juga diwajibkan untuk bisa membaca Al-Qur'an dengan baik. pada proses menghafal anak-anak tidak di tuntut untuk dapat menghafal, namun akan dikelompokkan, dan tidak ada perbedaan yang dilakukan pada setiap kelompok oleh setiap guru. dalam proses penerimaan peserta didik baru ada beberapa siswa yang belum fasih maka dari itu guru SDIT Insan Mulia Kediri dapat menentukan kecepatan dalam menghafal lebih cepat dari belajar mengaji.

Penerimaan peserta didik baru akan disambut oleh ketua yayasan Insan Mulia Lombok dan Bapak Tgh. H. Muharrar mahfudz, Kepala Sekolah dan Guru SDIT Insan Mulia Kediri, keterlibatan TGH. H. Muharrar Mahfudz ini menjadi sebuah strategi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap SDIT Insan Mulia Kediri, Karena beliau adalah orangtua dari UmmuNurul Adha yaitu Ketua Yayasan Insan Mulia Kediri.TGH.H. Muharrar Mahfudz memiliki peran penting terhadap berdirinya SDIT Insan Mulia Kediri.peran tokoh agama dan masyarakat seperti TGH. H. Muharrar Mahfudz memiliki nilai visual sehingga membuat daya ingat terhadap masyarakat sangat tinggi.

⁸³ Wawancara, Arba'atun Rahmiyani, S.Pd., 23 Januari 2023

Menurut Keller saat ini adalah era *celebrity endorsement* sebagai cara lain untuk menarik perhatian masyarakat.⁸⁴ Teknik ini mampu menciptakan hubungan positif dengan brand dan menyebarkan *brand image* ke benak publik, karena menjadikan brand tersebut sebagai bagian integral dari citra brand SDIT. Untuk menggunakan dukungan selebritas secara efektif, dan gambar yang disampaikan oleh suatu brand harus konsisten dengan karakter yang sudah ditentukan.⁸⁵ dengan menggunakan teori yang disebutkan oleh Keller, jelas bahwasannya brand dan komunikasi yang berlangsung dalam strategi branding tersebut adalah bagian dari metode pendekatan yang dilakukan oleh SDIT. maka hal ini pun jelas menunjukkan bahwasanya suatu komunitas masyarakat memiliki keinginan tertentu terhadap lembaga pendidikan saat ini yang memiliki program khusus yang diciptakan dan ditawarkan oleh lembaga pendidikan baru seperti SDIT, sehingga *brand strategy* dan upaya komunikasi lainnya untuk sebuah penjenamaan adalah kegiatan *public relations and event* yang didefinisikan sebagai upaya yang direncanakan dan berkelanjutan untuk membangun dan mempertahankan niat baik serta saling pengertian terhadap organisasi *dan public*. *Public relations* bertujuan untuk mempengaruhi persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu jenama dan membangun hubungan baik antara lembaga dan pengguna jasa karena public relations adalah strategi yang dianggap mampu menarik minat perhatian media industri kelas atas, perancangan untuk menyajikan kreasi selama pecan-pekan tertentu untuk menargetkan minat masyarakat luas.

b. Analisis Kepercayaan Masyarakat Terhadap SDIT Insan Mulia Kediri

Mengenai image positif dimata publik atau masyarakat menjadi baik apabila mengandung kredibilitas dalam suatu organisasi. Kredibel tersebut mencakup dua hal, pertama harapan, kemampuan memenuhi kebutuhan maupun kepentingan publik dan kepercayaan untuk tetap komitmen dalam menjaga kepentingan, dan

⁸⁴ Dr. Uliani Yunus, M.M, Digital Branding Teori dan Praktik, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019), hlm. 9

⁸⁵ *Ibid*, hlm. 9-10

kenyamanan bersama untuk mewujudkan investasi sosial, melalui program-program yang ditujukan untuk kesejahteraan sosial. Sintesis mengenai penjelasan di atas bahwa citra dimaknai sebagai suatu ide, kesan, konsep perasaan yang didapat melalui panca indera maupun berbagai sumber tertentu. Citra yang baik akan menghasilkan respon yang baik, dalam pandangan masyarakat terhadap suatu organisasi, orang, maupun lembaga.

hal ini pun menjadi bukti yang nyata bahwasannya strategi branding dilakukan untuk mendorong minat masyarakat terhadap sebuah lembaga, sebagaimana disebutkan bahwasannya definisi dari strategi branding itu adalah sebagaimana penjelasan dari Kotler mengenai brand dan komunikasi terhadap lembaga sebagai berikut:

“Mengenai image bermula terbentuk dari bagaimana sebuah lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Selain itu, image juga terbentuk berdasarkan impresi dan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Ia mengaskan bahwa image yang memiliki nilai positif akan lebih memungkinkan menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Sebab brand yang baik akan menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif”

fungsi branding, salah satunya adalah sebagai sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen dan pengamat. Sehingga dalam hal ini, para pelaku lembaga pendidikan perlu memperhatikan citra madrasah, sebab branding adalah produk yang penting sebagai poin agar produk dan kualitas sekolah senantiasa diingat, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen atau masyarakat dalam jangka waktu yang lama terhadap kekuatan dan loyalitas dari pelanggan, mampu mengikat brand untuk mengantarkan keberhasilan dalam berbisnis, ketangguhan dan produk yang mampu bersaing. Sebagaimana yang disebutkan dalam wawancara sebelumnya yang dijelaskan Ustadz Akhmad Faruq :

“Pada awal berdirinya SDIT Insan Mulia Kediri kami melakukan kunjungan ke beberapa sekolah TK di wilayah Kediri dan menyebarkan brosur selama 3 tahun sebagai bagian dari strategi branding untuk memperkenalkan bahwa

lembaga pendidikan SDIT Insan Mulia Kediri dalam menarik minat masyarakat yaitu dengan menampilkan pada brosur beberapa program unggulan yang menjadi daya tarik utama kepada orang tua”.⁸⁶

Demikian juga yang disebutkan oleh beliau mengatakan sebagai berikut:

“Pada tahun selanjutnya kami mencoba membuat akun media sosial seperti, Facebook, Instagram, Website, Whatsaap untuk menyebarkan informasi kegiatan yang dilakukan oleh peserta didik SDIT Insan Mulia Kediri yang dibimbing oleh guru dengan menjalankan program yang sudah dibuat”⁸⁷

Dalam keyakinan masyarakat di wilayah Kediri bahwa SDIT Insan Mulia Kediri adalah sekolah yang memberikan dampak positif dalam memberikan pelayanan kepada peserta didik sehingga lembaga pendidikan ini memiliki citra khusus yang belum dimiliki oleh sekolah umum lainnya.

Untuk mendapati hal tersebut, lembaga pendidikan SDIT Insan Mulia menggunakan pendekatan internal dan eksternal yang dapat diketahui sebagai berikut:

1) Metode Pendekatan Eksternal

(a) Minat masyarakat meningkat

Adanya strategi branding dalam membangun lembaga dan program menyebabkan minat masyarakat meningkat. Hal ini dapat dilihat dari besarnya animo masyarakat membawa anaknya untuk mendaftar ke sekolah tersebut begitu banyak tetapi daya tampung sekolah terbatas. Hal ini dapat dilihat dari hasil dokumentasi data siswa masuk selama 5 tahun terakhir yang mengalami peningkatan yang pesat dalam lampiran yang menegaskan bahwa dari tahun pembelajaran 2015-2016 sampai tahun pembelajaran 2022-2023 peningkatan pendaftar pesertasiswa baru meningkat 75% setiap tahunnya.

⁸⁶ Akhmad Faruq, wawancara, 24 Januari 2023

⁸⁷ Akhmad Faruq, wawancara, 24 Januari 2023

Dengan bertambahnya minat masyarakat hal ini juga menjadi nilai tambahan bagi lembaga, dengan adanya branding *strategy* yang bagus maka akan membuat promosi dan nilai jual dan promosi lembaga menjadi lebih mudah. Tanpa harus *door to door* kembali. Karena diketahui bahwa minat dan kepercayaan masyarakat adalah salah satu aspek psikis yang dapat mendorong seseorang untuk mencapai suatu tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap sebuah obyek cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang berlebihan terhadap obyek tersebut, namun sebaliknya jika obyek tersebut tidak menimbulkan rasa senang maka tidak akan memiliki minat terhadap objek tersebut.

Minat akan tumbuh ketika seorang sudah merasakan atau mengalami proses yang ada di dalam lembaga tersebut. Jika minat dan kepercayaan masyarakat yang tinggi sudah terbentuk terhadap lembaga, maka telah berhasil dalam membentuk *brand* lembaga, dan tugas selanjutnya lembaga yaitu proses menjaga *strategy branding terhadap minat masyarakat* itu sendiri (dengan cara evaluasi dan perbaikan).

(b) Kepercayaan masyarakat yang tinggi

Dengan adanya kepercayaan masyarakat yang tinggi maka membuktikan lembaga diterimanya di tengah-tengah masyarakat. Karena tanpa adanya kepercayaan masyarakat maka lembaga pendidikan akan redup dan susah untuk berkembang. Sebuah lembaga dikatakan sukses dalam menjalankan segala programnya yaitu dengan adanya kepercayaan masyarakat. Seperti yang terlampir dalam dokumentasi pada lampiran bahwa setiap tahunnya selalu ada peningkatan yang signifikan terlihat dari pendaftaran peserta didik baru mengalami peningkatan pada setiap program sekolah. Tentunya hal ini tidak lepas dari tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap lembaga.

Dengan adanya kepuasan masyarakat maka akan tinggi juga apresiasi masyarakat terhadap lembaga, dan diduga juga akan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap

lembaga. Kepercayaan akan muncul seiring dengan tingkat kepuasan masyarakat terhadap layanan yang didapatkan oleh sebab itu perlunya meningkatkan layanan kepada masyarakat sekitar. Jika kepercayaan masyarakat rendah maka setiap kegiatan akan sulit berjalan dengan lancar.

(c) Kesadaran pengetahuan akan pendidikan meningkat

Dampak dari strategi *branding* ini juga pada pengetahuan masyarakat akan pendidikan meningkat. Orang tua sadar akan peran penting untuk ikut andil dalam mendidik dan mendampingi anak-anak belajar di rumah. Ini terlihat langsung pada masa sekolah proses belajar dari rumah (BDR), bagaimana orang tua merasakan lebih dekat dengan anak dalam belajar dan memahami pembelajaran dan ikut aktif bertanya proses perkembangan pendidikan anak ketika di sekolah.

Sebagain kecil orang tua terkadang beranggapan bahwa pendidikan adalah yang terpenting sekolah, tanpa orang tua pernah ikut andil dalam proses belajar mengajar anak. Oleh karena itu dengan adanya strategi membangun *brand image* lembaga orang tua dituntut untuk berperan aktif dalam proses belajar mengajar siswa di rumah dan pembiasaan-pembiasaan yang perlu dikontrol selalu oleh orang tua agar tercapainya tujuan yang diinginkan lembaga dan orang tua.

Dengan adanya komunikasi antara guru dengan orang tua (wali murid) sangatlah dibutuhkan. Komunikasi antara guru dengan wali murid sangatlah berpengaruh terhadap kelangsungan belajar dan mengajar di lembaga, proses pendidikan akhlak dan juga program-program yang lainnya. dengan adanya komunikasi maka orang tua akan tau perkembangan, hambatan serta proses anak-anaknya dalam belajar dan tentunya pengetahuan orang tua terhadap pendidikan akan bertambah. Dan dari proses inilah akan tumbuh *image* yang baik untuk lembaga.

Karena diketahui bahwa tugas pendidikan bukan hanya tanggung jawab guru dan sekolah saja, tetapi merupakan tanggung jawab orang tua, masyarakat, dan pemerintah

dalam penyelenggaraan dan pelaksanaannya. Tanggung jawab masyarakat dalam pendidikan tidak bisa dipungkiri begitu saja, karena masyarakat adalah agen sosialisasi dalam pembentukan kepribadian individu. Selain itu, masyarakat merupakan kontrol sosial dalam penyelenggaraan pendidikan.

- (d) Banyaknya penelitian pendidikan yang melakukan studi penelitian

Implikasi dari strategi membangun brand strategy juga adalah banyaknya penelitian pendidikan yang melakukan studi penelitian. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa dengan adanya rekam jejak lintas situs maka dari sanalah brand image lembaga akan lebih dikenal dan bisajuga menjadimedia promosi sendiri. Adapun kunjungan dari beberapa pihak baik dari bidang pemerintahan ataupun silaturahmi (kunjungan) dari beberapa sekolahlain. Adapun temuan lintas situs dan beberapa kunjungan dari pemerintah dan pihak sekolah lain bisa dilihat dilampiran dokumentasi.

2) Metode Pendekatan internal

- (a) Kualitas pelayanan Guru dan karyawan menjadi lebih baik

Dalam menumbuhkan strategi mengembangkan *brand image* sekolah tentunya pertama yang harus dibenahi yaitu dengan membenahi pelayan guru dan karyawan dalam melayani. Hal ini bisa dilihat pada Susana ketika setiap siapapun yang memasuki arena sekolah akan merasakan selalu bertegur sapa dengan para guru dan karyawan yang lain, dan ketika ada pertanyaan secara langsung ataupun tidak langsung (melewati media sosial) maka akan langsung direspon dengan cepat.

Setiap pelayanan dan Kualitas pelayanan Guru dan karyawan menjadi lebih baik, pelayanan kepada pelanggan ini adalah wujud dari memperhatikan 8 standar pendidikan nasional, yakni memperhatikan standar isi, standar proses, standar penilaian pendidikan, standar kompetensi lulusan, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar pengelolaan, Standar pembiayaan pendidikan, dan standar

sarana dan preasarana. Yang mana sekolah diharuskan bertindak sesuai acuan standar sekolah, termasuk didalamnya memenuhi persyaratan serta menjalankan implementasi tersebut dalam pengelolaan pelayanan pendidikan.

Adanya kualitas pelayanan yang baik masyarakat akan melihat dan merasakan hasil dari pelayanan itu sendiri, baik itu pelayan secara langsung ataupun pelayanan secara tidak langsung (bersosialisasi dengan masyarakat sekitar) dan bisa dilihat dari data setiap tahunnya penerimaan peserta didik baru. Dengan adanya kualitas orang, bukti fisik dan proses lembaga yang meningkat, maka akan meningkatkan *strategi branding* lembaga itu sendiri.

Meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik bagi para konsumen akan mempengaruhi secara positif pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan melanjutkan dan menyebarkan secara sukarela kualitas layanan produk yang didapatkan. Serta konsumen akan loyal kepada lembaga yang memberikan kualitas layanan yang baik. Hal ini akan membuat reputasi sekolah akan lebih baik dan mampu menumbuhkan *kepercayaan terhadap minat masyarakat* yang baik.

Tidak bisa dipungkiri pengaruh dari kualitas pelayanan ini menjadi pertimbangan dalam mempromosikan sebuah produk layanan jasa. Dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen dengan sendiri akan secara suka rela dalam mengapresiasi produk.

Dampak kualitas layanan yang baik juga mampu menjadi jembatan untuk promosi berjalan dalam sebuah produk.

(b) Meningkatnya prestasi siswa dalam berbagai cabang

Meningkatnya prestasi siswa dalam berbagai cabang merupakan dampak dari strategi membangun *brand image* sekolah. Karena dengan meningkatnya kualitas layanan, serta perbaikan manajemen yang semakin membaik, serta tersedianya wadah untuk pengembangan siswa menyebabkan

termotivasinya siswa dalam mengeluarkan bakat mereka dan meningkatkan prestasinya. Melihat beberapa tahun terakhir banyaknya lomba-lomba virtual yang bisa memudahkan siswa untuk ikut tanpa harus pergi ke daerah lomba berada, dan itu disaksikan oleh jutaan orang di dunia media sosial. Seperti beberapa prestasi siswa yang terlampir dilampiran.

- (c) Siswa memiliki akhlak yang baik, (baik itu terhadap orangtua, guru, sesama, dan masyarakat sekitar)

Strategi membangun *brand image* berdampak juga pada akhlak siswa. bagaimana setiap siswa berakhlak terhadap Tuhan-Nya. siswa terhadap sesama manusia, dan siswa terhadap lingkungannya. Banyak sekali rincian yang dimaksud dalam berakhlak yang baik terhadap sesama manusia didalam Al-Qur'an. Berdasarkan hasil penelitian yang didapati bahwa salah satu strategi dalam membentuk *brand image* di lokasi penelitian ini adalah dengan adanya pembiasaan-pembiasaan setiap hari yang diterapkan dilembaga, sehingga hasil dari penerapan tersebut adalah terbentuknya akhlak siswa yang baik, beriman dan bertakwa.

Menumbuhkan akhlak yang baik pada siswa tentunya tidak akan pernah bisa terbentuk oleh pihak lembaga saja oleh sebab itu perlunya komunikasi antara guru dengan orang tua (wali murid). Komunikasi antar guru dengan wali murid sangatlah berpengaruh terhadap kelangsungan belajar dan mengajar di lembaga, proses pendidikan akhlak dan juga program-program yang lainnya. Yang bisa diindikasikan dari laporan catatan parasiswa petugas piket yang menegaskan bahwa mengurangnya catatan siswa yang melanggar di bidang akhlak setiap harinya dari pada kebersihan.

Penilaian itu dapat diketahui dari performa guru, tenaga pendidikan, sarana prasarana sekolah serta manajemen sekolah yang adapada suatu lembaga pendidikan.⁸⁸ Berdasarkan hal ini, lembaga pendidikan perlu menyadari pentingnya membangun branding yang kuat untuk

⁸⁸ Dokumentasi, SDIT Insan Mulia Kediri, 24 Januari 2023

mendapatkan kepercayaan konsumen dan mempertahankan eksistensinya. Karena branding yang diutamakan dalam dunia pendidikan adalah branding yang kuat sehingga memberikan jaminan akan kualitas dan nilai yang memuaskan kepada stakeholder, yang kemudian berdampak luas pada lembaga pendidikan.⁸⁹

Dalam membangun kepercayaan terhadap orangtua dan menjalin komunikasi yang baik SDIT memiliki buku penghubung untuk memantau kelancaran dari program yang sudah dibuat, peran orang tua juga ikut serta dalam mengawasi anak sesuai dengan kegiatan yang sudah diterapkan pada buku penghubung tersebut dan guru juga tetap memantau keadaan anak melalui media Whatsapp group kelas yang terdiri dari dua wali kelas pada setiap group kelas/rombel.

Adapun rincian kegiatan yang dilaksanakan dari Pukul 7.30 yaitu melakukan persiapan sholat *dhuh*. Semua siswa dari level 1-6 kemudian melakukan tasmi masing-masing dengan dipimpin oleh yang dibimbing oleh setiap wali guru. Adapun pengawasan yang sangat ketat dilakukan oleh SDIT Insan Mulia yaitu dengan mengontrol setiap siswa saat bermain bersama teman-temannya.

Setelah shalat *dhuh* bersama selesai yang diakhiri dengan do'a bersama sekitar Pukul 8.00, kemudian dilanjutkan dengan proses pembelajaran di Kelas masing-masing sampai Pukul 9.30. Setelah memasuki Kelas, segala bentuk proses pembelajaran baik proses peningkatan hafalan atau proses setoran dikembalikan kepada guru masing-masing terkait cara atau upaya-upaya yang guru lakukan dalam meningkatkan hafalan Al-Qur'an siswa agar setiap siswa dapat menyelesaikan target hafalan dan melakukan setoran.

Kemudian istirahat selama 30 Menit dan kembali masuk kelas pada Pukul 10.00 hingga pada akhir pertemuan

⁸⁹ Wawancara, 24 Januari 2023

dari Pukul 10.00-11.00 diisi dengan kegiatan pelaksanaan *Tafwidh*, *Takrir* dan *Tamrinat*. Setoran *tafwidh* (setoran hafalan baru), setoran *taqrir* (mengulang setoran hafalan dari awal) dan *Tamrinat* (ujian hafalan).⁹⁰ Berdasarkan penjelasan ustadz Hamdi bahwa untuk meningkatkan hafalan siswa perlu dilakukan oleh guru, adapun cara yang mudah yang dilakukan guru dalam meningkatkan hafalan siswa adalah dengan *tahsin* bersama atau membaca Al-Qur'an secara serentak agar siswa yang lain sering mendengar, dengan begitu juga akan memudahkan bagi yang belum hafal untuk mudah dalam mengingat dan bagi yang sudah hafal akan semakin ingat hafalannya. Membaca bersama ini seperti proses *muraja'ah* hanya bedanya saat *muraja'ah* tanpa melihat Al-Qur'an sedangkan saat membaca bersama dengan cara melihat Al-Qur'an.⁹¹

Dari uraian di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa dimensi keyakinan/kepercayaan sebagai berikut:

Metode dan media pendekatan yang digunakan SDIT Insan Mulia Kediri lebih menekankan strategi Branding digital, karena merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan membagikan informasi tentang suatu brand kepada masyarakat melalui media digital, seperti web lembaga pendidikan, dan media sosial facebook, instagram dan youtube. Kehadiran web pada lembaga pendidikan yang dimanfaatkan oleh SDIT Insan Mulia Kediri tidak dengan serta merta menciptakan keterlibatan dan partisipasi publik, karena ada beberapa panduan untuk meningkatkan citra brand pada Lembaga Pendidikan SDIT Insan Mulia Kediri melalui digital branding yaitu :

Digital Branding adalah proses membangun cerita dan kehadiran brand Anda di ruang digital. Oleh karena itu, proses ini dilakukan melalui website, aplikasi, sosial media dan sejenisnya.

⁹⁰ SDIT Insan Mulia Kediri, Observasi, 22 September 2022

⁹¹ SDIT Insan Mulia Kediri, Observasi, 22 September 2022

Digital branding adalah kunci untuk membangun hubungan yang bermakna dengan target audiens Anda secara online. juga dapat dengan mudah mengenalkan produk ke pelanggan dengan memanfaatkan jaringan internet.

Misalnya untuk menjalankan strategi marketing baik untuk mengenalkan produk baru atau penawaran khusus lainnya seperti keunggulan lembaga pendidikan SDIT Insan Mulia Kediri.

Sebagian besar orang mencari informasi melalui internet. Hal ini menjadikannya penting bagi brand untuk menjangkau target pelanggan dan mengubahnya menjadi loyalis jangka panjang.

Namun sebelum itu, lembaga pendidikan SDIT Insan Mulia Kediri harus bisa membangun digital branding yang kuat agar bisa menjangkau target pelanggan mereka. Pasalnya, digital branding memungkinkan lembaga mana pun untuk mmenonjolkan keberadaannya dikenal di mana saja, bahkan hanya melalui telepon gengam.

Selain itu, masih ada banyak alasan pentingnya digital branding yang juga diterapkan oleh SDIT Insan Mulia Kediri seperti berikut:

(1) Membangun Interaksi Baik Dengan Pelanggan

Anda bisa memanfaatkan digital branding untuk membangun “image” bisnis Anda ramah terhadap pelanggan. Dimana pelanggan lebih mudah untuk berinteraksi dengan Anda melalui branding yang Anda bangun secara online. Misalnya Anda bisa membuat storytelling yang menceritakan produk Anda melalui GIF atau konten-konten interaktif. Kemudian pada konten tersebut, calon pelanggan diajak interaksi dengan menjawab pertanyaan yang Anda berikan.

(2) Memorable

Anda bisa membuat konten-konten untuk untuk membangun brandi Anda. Setelah itu Anda bisa membagikan konten tersebut kesemua platform media sosial Anda agar mudah diingat oleh pelanggan.Selain itu

Anda juga bisa mengikuti tren yang sedang booming di internet.

(3) Mengenalkan Brand

Seperti yang dibahas sebelumnya, internet merupakan cara terbaik untuk mengenalkan brand Anda. Hal ini bisa Anda manfaatkan untuk mengenalkan keunikan produk Anda sehingga bisa menonjol dibandingkan dengan kompetitor.

(4) Memperluas Networking

Bedanya dengan branding konvensional, dengan digital Anda tidak dibatasi oleh wilayah dan waktu. Hal ini sangat menguntungkan, sebab Anda bisa menjangkau lebih banyak koneksi. Dengan begitu, membuka kesempatan Anda untuk bekerjasama dengan lebih banyak bisnis lainnya.

Adapun strategi branding yang diterapkan sejak tahun kedua berdirinya SDIT Insan Mulia Kediri dalam menerapkan branding digital yaitu:

a. Buat *Website Bisnis*

Website adalah lokasi etalase digital ketika pelanggan ingin mengetahui lokasi fisik, jam operasi, daftar produk atau informasi kontak, mereka tidak akan menggali melalui buku telepon. Mereka akan cari website SDIT Insan Mulia Kediri di mesin pencari seperti Google, tempat mereka berharap menemukan informasi dengan cepat dan mudah.

Membuat logo yang merupakan satu identitas visual dari suatu brand/lembaga yang sangat penting, mempromosikan atau mengupload kegiatan sekolah pada media sosial.

b. *Brand Messaging*

Brand messaging adalah pesan apa yang ingin Anda sampaikan, dan bagaimana menyampaikannya kepada calon pelanggan. Pesan harus mencerminkan apa yang dilakukan dan diyakini oleh lembaga pendidikan dan berbicara secara singkat tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan.

c. *SEO (Search Engine Optimization)*

SEO (*Search Engine Optimization*) dapat memastikan penawaran brand SDIT Insan Mulia Kediri ditemukan di mesin pencari (search engine), salah satu jalan utama di mana pelanggan mencari layanan, dapat dimulai dengan mendesain website dengan mempertimbangkan SEO. Pastikan bahwa setiap halaman website dapat dijangkau dengan tautan dari halaman lain yang dapat ditemukan.

- Membatasi jumlah tautan pada halaman hingga paling banyak seribu.
- Desain halaman utamanya untuk user, bukan mesin pencari.
- Mempertimbangkan apa yang membuat website SDIT Insan Mulia Kediri bermanfaat dan menarik.
- Menjadikan website menonjol dari yang lain dengan memberikan informasi nilai tambah.
- Memantau terus situs dari ancaman tautan rusak dan peretasan (hacking).

d. *Content Marketing*

Saat ini tidak cukup hanya menggunakan iklan sebagai strategi marketing. Untuk mendapat hati pelanggan setiap dan kembali menggunakan produk, penting untuk melakukan engagement dengan pelanggan. Di situlah content marketing memiliki peran penting. Di mana digital marketing fokus pada penjualan, content marketing fokus pada engagement melalui foto, video, bahkan blog yang dibaca saat ini.

Content marketing yang sukses harus menstimuli minat pada brand dan membuat pelanggan bersemangat terhadap produk dan message. Hal tersebut membantu membangun kepercayaan antara brand dan pengguna, dan berupaya membangun hubungan yang langgeng dan bermanfaat. Di saat digital marketing memperkenalkan pelanggan ke SDIT Insan Mulia Kediri, content marketing

yang sukses harus membuat mereka tetap tertarik, mengubah pengguna satu kali menjadi penggemar setia.

e. *Social Media*

Facebook, Twitter, Snapchat: hampir semua orang, termasuk orang tua Anda memiliki media sosial. Dengan mengupload kegiatan sekolah dengan menyesuaikan setiap postingan dengan platform media sosial yang di gunakan seperti instagram, facebook, dan whatsapp.

f. *EmailMarketing*

Email marketing adalah cara mudah untuk menjangkau pelanggan, dengan membangun daftar target email yang kuat dan berisi “leads” yang kemungkinan besar akan diubah menjadi pengunjung

Goal email marketing harus melihat segala aspek mulai dari baris subject email hingga pemilihan gambar. menargetkan email SDIT Insan Mulia Kediri ke segmen pelanggan tertentu dan tulis dengan nada yang aktif dan menarik yang sesuai dengan brand SDIT Insan Mulia itu sendiri.

Menyertakan foto, video, dan informasi berguna yang berupaya tidak hanya menampilkankegiatan, tetapi juga secara aktif melibatkan melibatkan hasil dari proses kegiatan belajar tersebut.

g. *Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan orang-orang dengan pengikut media sosial yang besar untuk memposting tentang kegiatan lembaga pendidikan SDIT Insan Mulia Kediri. Dari pada memasarkan langsung ke sekelompok pelanggan, SDIT Insan Mulia Kediri menempatkan pesan mengenai keunggulan yang dimiliki di tangan wali murid dan tokoh agama yang sudah dianal banyak orang melalui media sosial yang akan menyebarkan *endorsement*. Menurut sebuah penelitian, lebih dari 80% global marketer meluncurkan kampanye influencer pada tahun 2015 dengan membuat brand messaging, content marketing, online ads.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada data dan analisis data dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

Celebrity endorsement dan *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan jenama SDIT Insan Mulia Kediri. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan brand memiliki hubungan yang cukup berarti, artinya semakin tepat *celebrity endorsement* dan *social media influencer* yang dipilih, semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap SDIT Insan Mulia Kediri. Selain itu telah dibuktikan bahwa *celebrity endorsement* lebih kuat pengaruhnya dibandingkan dengan *social media influencer*. Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi atau kajian untuk penyelenggaraan kegiatan serupa. Penggunaan *celebrity endorsement dan social media influencer* dapat menjadi pertimbangan, karena memiliki pengaruhnya masing-masing, namun pada penelitian ini *celebrity endorsement* memiliki pengaruh lebih tinggi terhadap kepercayaan jenama SDIT Insan Mulia Kediri. Dalam era digital ini, *celebrity endorsement* dan *social media influencer* menjadi kunci bagi kepercayaan jenama yang harus tetap disikapi dengan hati-hati karena dinamika dari karier dan kehidupan tokoh yang dapat berubah reputasinya.

1. Akreditasi Sekolah, 2) Standar Manajemen, 3) Tingkah laku siswa, 4) Prestasi siswa, 5) Program unggulan sekolah dan 6) Kualitas Lulusan. Semua standar lembaga pendidikan SDIT Insan Mulia Kediri yang di susun secara optimal dalam program kerja yang terstruktur, terprogram dan berkesinambungan, agar tercapainya kualitas produk yang di terima dan ketercapaian target yang sudah ditentukan.
2. Strategi branding lembaga pendidikan Insan Mulia Kediri dalam menarik minat masyarakat dapat diketahui melalui proses sosialisasi langsung, pemanfaatan media sosial dan penerapannya menggunakan metode pendekatan internal dan eksternal guna

mencapai hasil maksimal didalam strategi branding lembaga pendidikan.

B. Kritik dan Saran

Dari hasil penelitian yang peneliti simpulkan diatas, maka peneliti ingin memberikan saran beberapa hal penting diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pada lembaga sekolah lain di Kecamatan, Kediri, Kabupaten Lombok Barat, perlu untuk mengambil contoh dalam menyusun branding strategy untuk dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah umum lainnya agar mampu meningkatkan jumlah peserta didik , dengan membuat beberapa program yang dibutuhkan saat ini, seperti pada kelengkapan sarana dan prasarana, kualifikasi guru, dan program Al-Qur'an yang memang saat ini menjadi daya tarik orang tua untuk menyekolahkan anaknya pada sekolah yang memang memiliki program unggulan seperti yang diterapkan oleh SDIT Insan Mulia Kediri.
2. Penelitian ini masih dapat dikembangkan dengan meneliti lebih menadlam tentang beberapa hal diantaranya, penerapan program dan pengembangan tahfidz Al-Qur'an, model pembelajaran tahfidz dalam meningkatkan minat masyarakat. Bagi pendidik dan sekolah lain dapat memberikan gambaran pengelolaan strategi branding yang diterapkan dalam meningkatkan minat masyarakat, penelitian ini juga dapat memeberikan gambaran system pembelajaran yang dilakukan untuk dikembang pada sekolah lain.

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Hariandi, “*Strategi Guru Dalam Meningkatkan Keterampilan Membaca Al Qur’an Siswa Di SDIT Aulia Batanghari*”, *Jurnal Gentala Pendidikan Dasar* 4, no. 1 (2019): diakses pada 19 Agustus 2022, <https://online-journal.unja.ac.id/gentala/article/view/6906>
- Aji Sofanudin, “*Model Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Ibtida’iyah Di Jawa tengah*”, diakses melalui <http://jurnal.nadwa.ac.id/index.php/studia> manageria diakses pada hari jum’at 3 maret 2023 pukul 08.11 Jurnal Nada Volune 6 No.1 Mei 2012.
- Ara Hidayat dan Imam Machli, *Pengelolaan Pendidikan Konsep Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, cet. 1 (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012)
- Bariah, “*Strategi Membangun Brand Image di Madrasah Ibtida’iyah (MI) Yusuf Abdussatar Kediri Lombok Barat,tahun 2021*”diakses pada 22 Oktober 2022, <http://etheses.uinmataram.ac.id>.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018)
- Dasman Yanuri, “*Minat Masyarakat Menyekolahkan Anaknya Ke SMP Dan MTs diKecamatan Semidang Gumai*”, diakses melalui <http://ejurnal.iain.bengkulu.ac.id/index.php/studia> manageria diakses sabtu 3 Maret 2023 pukul 02.30 pm
- David Wijaya *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016)
- Dewi Saidah, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, Offset,2015)
- Dr. Uliani Yunus, M.M, *Digital Branding Teori dan Praktik*, (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2019), hlm. 9
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Ofset, 2018),hlm.15

- Fauzi Annur, “*Pendidikan Karakter Berbasis Keagamaan, (Studi Kasus SDIT Nur Hidayah Surakarta)*, *Jurnal Kajian Kependidikan Islam* 1, no. 1 (2016): Diakses 19 Agustus 2022,
- Fradito, A. Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra Lembaga Pendidikan Islam: Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2016).
- H. Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm, 121.
- Hafid Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Bandung: PT. Rajagrafindo Persada, 2013)
- Hafied Cengara, *Perencanaan dan Startegi Komunikasi* (Jakarta; PT Rajagrafindo Persada, 2013)
- <http://repository.uin-suska.ac.id/7409/4/BAB%20III.pdf> diakses Jum’at, 3 Maret 2023.
- http://scholar.google.co.id?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=tesis+s2+sdit+lembaga+pendidikan&btnG=http://responsitory.upi.edu/1940/
- <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/at-tarbawi/index>
- https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=strategi+guru+dalam+meningkatkan+SDIT+Aulia+Batanghari&btnG=
- <https://ummaspul.ejournal.id/maspuljr/article/view/17>
- Ike Kusdyah Rachmawati, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm.1
- Joko Subagion, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta 1999), 104-105
- Karsono, dkk, *Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Stanawiyah Negeri*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume, 7, N. 2(2021), 875.

- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm. 81
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm.186.
- Marno, Priyo Supriyatno, *Manajemen dan Manajerial Pendidikan Islam*, (Bandung:Refika Aditama, 2008),146-147.
- Miles,M.B, Huberman,A.M, dan Saldana.J, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications*, (Terjemahan Tjetjep Rohidi, UI-Pers, 2014), hlm. 247-252
- Mohammad Mustari, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: PustakaPelajar, 2003), hlm. 21.
- Muhaimin, Suti'ah dan Sugeng Listyo Prabowo,Op. cit.,hlm.100
- Muhammad Athiya Al-Abrasyi, *Beberapa Pemikiran Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Titian Illahi Press, 1996), hlm. 49.
- Muhammad Nastain, *Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)*, CHANNEL: Jurnal, Volume, 5, N. 1(April 2017), 16.
- Nikmatul Masruroh, dan Farah Zahirah, *Strategi Branding dalam Mengimplementasi Pesantren Preneur, Istinbath: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, Volume, 18, N. 1(2019), 49.
- Nurul Adha, Ketua Yayasan Insan Mulia Lombok. 2022
- Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004),hlm.23.
- Onong uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hlm.4.
- Saefullah, *Manajemen Pendidikan Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019),255

SDIT Insan Mulia Kediri, Ustadzah Arba'atun Rahmayani, S.Pd, 24 Januari 2023

Subhan Afifi dan Muhammad Edy Susilo, “*Pengembangan Komunikasi Pemasaran Sekolah pada SDIT Hidayatullah Yogyakarta dan MI Darussalam Selokerto*” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 3 (2014): diakses 19 Agustus 2022, https://scholar.google.com/scholar?q=related:GeeZHdhPDYYJ:scholar.google.com/&scioq=strategi+branding+sdit+jurnal+komunikasi+&hl=id&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&t=1677624833785&u=%23p%3DGeeZHdhPDYYJ.

Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah* (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm. 101.

Sugiono, *Memahami Penelitian*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 73.

Sugiono, *Memahami penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 20.

Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 241-242.

Supardi, *Metodologi Penelitian*, (Mataram NTB: Yayasan Cerdas Press, 2006), hlm. 22

Syaiful Bahri Jamarah, *Prestasi Belajar dan Kompetensi Guru*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1994), hlm, 48.

Wawancara Pribadi dengan Ustadzah Sri Sufiana, *Kepala Sekolah SDIT Insan Mulia Kediri*, (Kediri 30 September 2022, 10.15 Wita)

Wijaya, D. “Pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing sekolah”. *Jurnal Pendidikan Penabur*, Vol. 1, No 2, Maret 2008, hal. 11-17.

Yusni sari. “*Peningkatan Kerjasama di Sekolah Dasar*”. *Jurnal Administrasi Pendidikan*: Vol 1 No, (01 Oktober 2013), hlm, 307.

Zakia Drajat, *Ilmu Jiwa Agama* (Jakarta: Pt. Bulan Bintang, 1989).

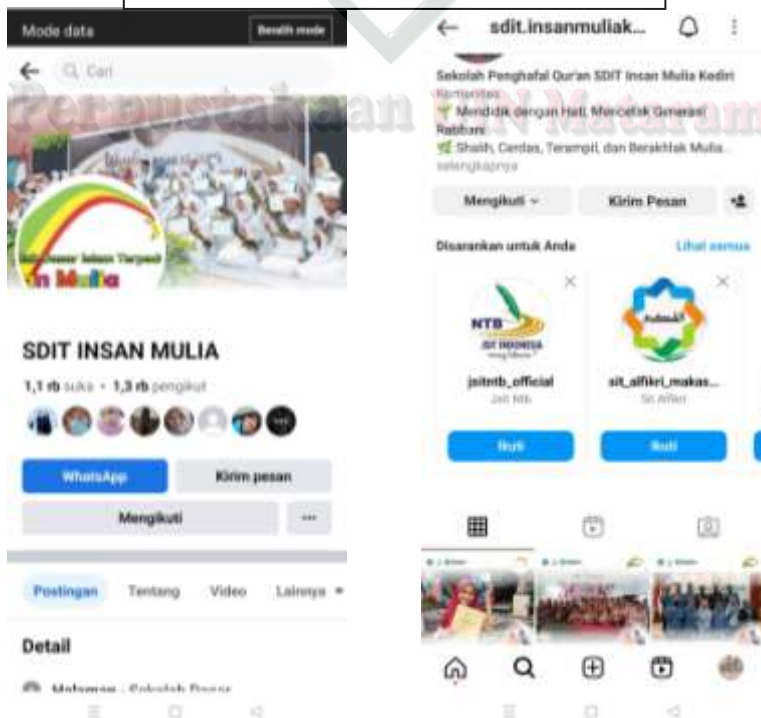


Perpustakaan UIN Mataram

Wawancara dengan salah satu guru SDIT Insan Mulia Kediri, Akhmad Faruq.



Akun Media Sosial SDIT Insan Mulia



Ekstrakurikuler Pramuka SDIT Insan Mulia Kediri

A large graphic featuring a school building and a group of children in orange uniforms. The graphic includes logos for 'YAYASAN INSAN MULIA LOMBOK' and 'SDIT INSAN MULIA'. The text 'SDIT INSAN MULIA KEDIRI' is prominently displayed, along with the slogan 'Membelajar dengan hati, merencanakan generasi solihani'. Contact information and a QR code are also present.

YAYASAN INSAN MULIA LOMBOK

SDIT INSAN MULIA KEDIRI
Membelajar dengan hati, merencanakan generasi solihani

Kantor: Jl. Taruna No. 55 Selayu Dasa Kediri Selatan, Kecamatan Kediri Kab. Lombok Barat - 001900708501

SDIT INSAN MULIA

Program Al- Qur'an Camp SDIT Insan Mulia



Program Al- Qur'an Camp SDIT Insan Mulia



Program Al- Qur'an Camp SDIT Insan Mulia



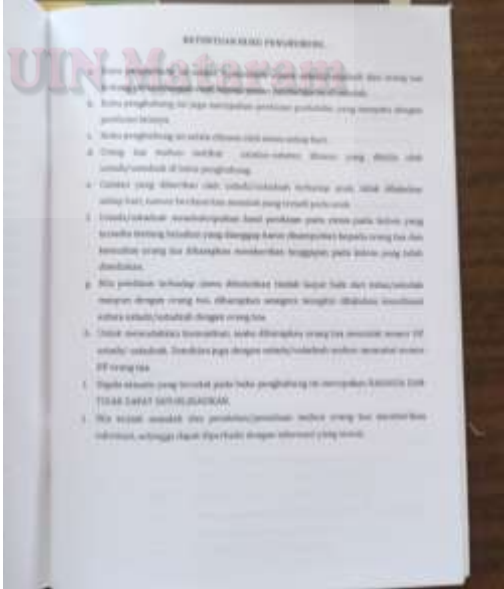
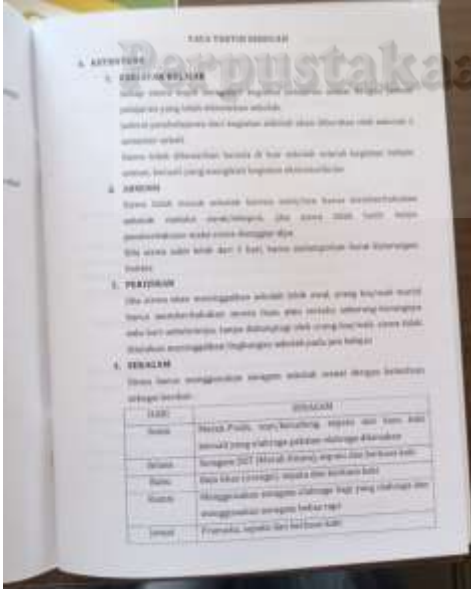
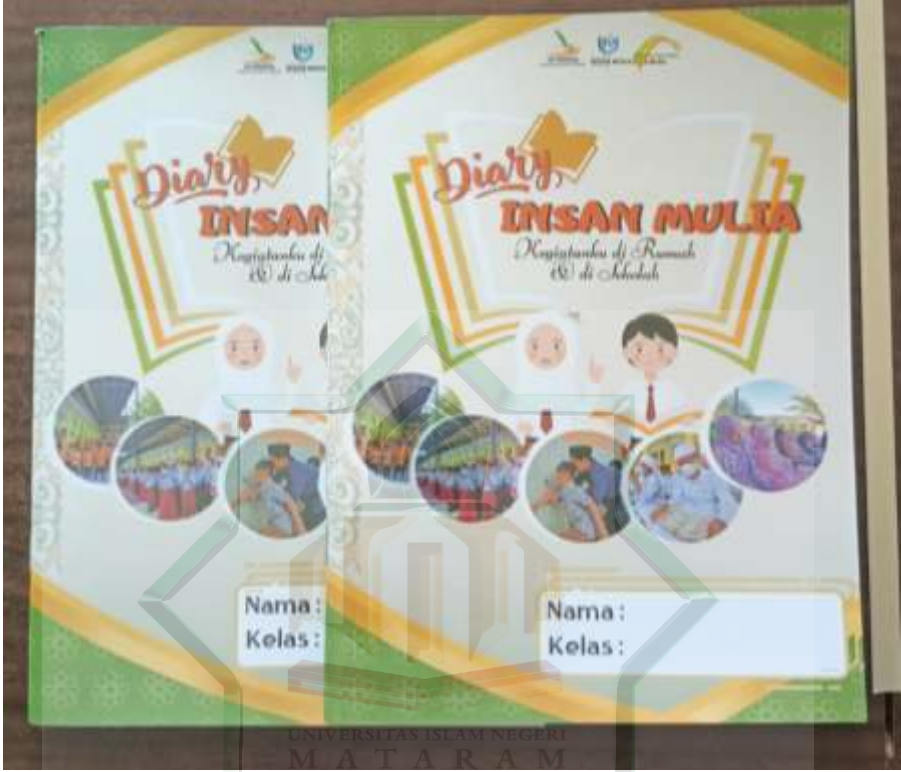
M A T A R A M



Wisuda Tahfidz SDIT Insan Mulia Kediri



Buku Penghubung SDIT Insan Mulia Kediri





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM



Arsip Wawancara

1. Akhmad Faruq berkata: *Alhamdulillah pada SDIT Insan Mulia Kediri sudah mendapatkan Akreditasi A, dan ini menjadi sebuah semangat untuk kami para tenaga pendidik untuk terus memberikan pelayanan yang baik terhadap anak didik kami, untuk mampu bertahan dan mempertahankan kualitas pendidikan menjadi lebih baik lagi.*
2. Akhmad Faruq berkata sebagai berikut: *“Kerjasama dengan orang tua siswa menjadi salah satu faktor pendukung dalam mengajarkan anak tentang akhlak dimana saja, baik pada lingkungan sekolah atau ketika berada dirumah. Karena seperti yang kita ketahui bahwa saat ini pengaruh gedjet sangat kurang baik terhadap anak”*
3. Akhmad Faruq berkata: *Perilaku siswa juga selalu di monitoring oleh ustadz dan ustadzahnya ketika berada di kelas dan di lingkungan sekolah, baik secara langsung dan tidak langsung ketika berada dirumah melalui group kelas whatsapp melalui orang tua murid*
4. Ustadzah Zuliyahajh, S.Pd berkata sebagai berikut: *Adapun buku penunjang guru untuk penerapan tingkah laku siswa yaitu buku penghubung siswa yang setiap siswa harus memiliki buku tersebut.*
5. Ustadzah Zuliya, dan Ustadz Akhmad Faruq: *Alhamdulillah siswa kita disini kemarin melakukan lomba MTQ Tingkat desa, kecamatan dan kabupaten, sebenarnya ada beberapa siswa yang memiliki bakat berbeda, dan kami selalu mendapatkan informasi mengenai lomba-lomba tersebut sehingga mendorong kami sebagai guru untuk terus mengasah kemampuan bakat pada siswa, sehingga kami juga memberikan dukungan terhadap siswa*

dengan membuat lomba tingkat kelas agar dapat terus mengasah kemampuan peserta didik kami agar lebih percaya diri.

6. Akhmad Faruq berkata sebagai berikut yaitu:
Kegiatan atau program unggulan sekolah kami antara lain, Tasmi hafalan, bina pribadi islami, wisuda tahfidzh, khataman Qur'an, festifal insan mulia, outing class, market day, pramuka dan persari.
7. Zulyahajh berkata: *Program tasmi hafalan dan tahfidz bukan kali ini diterapkan, tetapi sudah lama sejak awal berdirinya SDIT Insan Mulia Kediri, karena sejak awal kami sudah berpondasi pada Al-Qur'an, namun memang pada awal berdirinya SDIT Insan Mulia Kediri, siswanya memang terdiri dari siswa TKIT Anak Soleh yang ingin tetap berada pada naungan Yayasan Insan Mulia Kediri, dan pada Tahun 2013 kami sudah membuat beberapa program unggulan hingga saat ini kami memiliki sepuluh program unggulan yang menjadi daya tarik terhadap minat masyarakat luas untuk memasukkan anaknya di SDIT Insan Mulia Kediri.*
8. Zuliyahajh, berkata bahwa:
Lulusan kami Alhamdulillah tersebar di berbagai daerah, khususnya di Lombok) dan di beberapa luar daerah (Jawa-dan sekitarnya), siswa-siswi tidak hanya diterima di sekolah swasta, namun pada sekolah Negeri. dan inilah yang menjadi sebuah nilai dalam pandangan masyarakat luas, untuk menjadikan SDIT Insan Mulia sebagai pertimbangan dalam memasukkan anaknya ke sekolah kami ini.
9. Ustadzah Arba'atun Rahmiyani, S.Pd, yang menyatakan bahwa:
"Kami juga bekerjasama dengan beberapa sekolah yang masih memiliki keterkaitan dengan lembaga yayasan insan mulia Kediri, seperti SMPIT Darul Mustofa, dan sekolah di pulau jawa

bagi siswa yang berprestasi, dan siswa-siswi juga mampu masuk pada sekolah swasta dan Negeri yang ternama”.⁹²

10. Nurul Adha berkata sebagai berikut: **“Keinginan mencetak generasi penghafal Al-Qur’an sehingga mendorong keinginan untuk mendirikan sekolah terbuka dengan membina murid menjadi penghafal Al-Qur’an cilik.”**⁹³
11. Zaenuddin (Wali Murid SDIT Insan Mulia Kediri) berkata: , beliau menuturkan tentang bagaimana keinginan masyarakat secara luas sebagai berikut:
“khususnya saya yang ingin menyekolahkan anak-anak pada SDIT Insan Mulia Kediri untuk dibina menjadi Hafidz cilik dan anak yang berakhlak mulia”.⁹⁴
12. Akhmaad Faruq sebagai berikut:
“Untuk saat ini dan Sudah 2 tahun Berjalan yang ada beberapa program yang memang kami ganti, seperti uji public hafalan Qur’an kami ganti dengan tasmi, karena beberapa faktor yang memakan waktu dan persiapan, namun tetap tasmi dilakukan dengan mengundang orang tua murid yang akan di uji agar mampu melihat perkembangan hafalan anaknya”.⁹⁵
13. Arba’atun Rahmiyani, S.Pd juga menyebutkan sebagai berikut:
“Untuk program uji public memang sudah diganti dengan tasmi, dan setiap guru memegang kewajiban untuk menguji dan melatih hafalan siswa dengan ketentuan satu guru mendampingi 10 siswa, agar setiap dua jam sebelum pembelajar dimulai siswa

⁹² SDIT Insan Mulia Kediri, Ustadzah Arba’atun Rahmayani, S.Pd, 24 Januari

⁹³ Nurul Adha, Ketua Yayasan Insan Mulia Lombok. 2022

⁹⁴ Zaenudin wali murid siswa SDIT Insan Mulia Kediri,

⁹⁵ SDIT Insan Mulia Kediri, wawancara, Akhmad Faruq, 23 Januari 2023

melakukan setoran hafalan kepada setiap guru pendamping yang sudah ditentukan”⁹⁶.

14. Akhmad Faruq berkata :

“Pada awal berdirinya SDIT Insan Mulia Kediri kami melakukan kunjungan ke beberapa sekolah TK di wilayah Kediri dan menyebarkan brosur selama 3 tahun sebagai bagian dari strategi branding untuk memperkenalkan bahwa lembaga pendidikan SDIT Insan Mulia Kediri dalam menarik minat masyarakat yaitu dengan menampilkan pada brosur beberapa program unggulan yang menjadi daya tarik utama kepada orang tua”.⁹⁷

Demikian juga yang disebutkan oleh beliau mengatakan sebagai berikut:

“Pada tahun selanjutnya kami mencoba membuat akun media sosial seperti, Facebook, Instagram, Website, Whatsaap untuk menyebarkan informasi kegiatan yang dilakukan oleh peserta didik SDIT Insan Mulia Kediri yang dibimbing oleh guru dengan menjalankan program yang sudah dibuat”.⁹⁸

⁹⁶ Wawancara, Arba'atun Rahmiyani, S.Pd., 23 Januari 2023

⁹⁷ Akhmad Faruq, wawancara, 24 Januari 2023

⁹⁸ Akhmad Faruq, wawancara, 24 Januari 2023



PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DALAM NEGERI

Jalan Pendidikan Nomor 2 Tlp. (0370) 7505330 Fax. (0370) 7505330
Email : bakesbangpoldagri@ntbprov.go.id Website : http://bakesbangpoldagri.ntbprov.go.id

MATARAM

kode pos 83125

REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR : 070 / 1118 / V / R / BKBDN / 2023

1. **Dasar :**
 - a. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian Surat Dari Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram
Nomor : B.174/Un.12/PP.00.9/PS/05/2023
Tanggal : 12 Mei 2023
Perihal : Permohonan Rekomendasi Penelitian
2. **Menimbang :**

Setelah mempelajari Proposal Survei/Rencana Kegiatan Penelitian yang diajukan, maka dapat diberikan Rekomendasi Penelitian Kepada :

Nama : **MOYA HAMDANI**
Alamat : Dusun Ombererot Timur/RW 005/000 - Kel/Desa. Ombe Baru Kec. Kediri Kab. Lombok Barat No. Identitas 5201026305960001 No. Tlpn 085954434498
Pekerjaan : Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam
Bidang/Judul : **STRATEGI BRANDING LEMBAGA PENDIDIKAN SDIT INSAN MULIA KEDIRI LOMBOK BARAT DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT**
Lokasi : Dusun Kediri Selatan Desa Kediri Kec. Kediri Kab. Lombok Barat
Jumlah Peserta : 1 (Satu) Orang
Lamanya : Mei - Juli 2023
Status Penelitian : Baru
3. **Hal-hal yang harus ditaati oleh Peneliti :**
 - a. Sebelum melakukan Kegiatan Penelitian agar melaporkan kedatangan Kepada Bupati/Walikota atau Pejabat yang ditunjuk;
 - b. Penelitian yang dilakukan harus sesuai dengan judul beserta data dan berkas pada Surat Permohonan dan apabila melanggar ketentuan, maka Rekomendasi Penelitian akan dicabut sementara dan menghentikan segala kegiatan penelitian;
 - c. Peneliti harus menaati ketentuan Perundang-Undangan, norma-norma dan adat istiadat yang berlaku dan penelitian yang dilakukan tidak menimbulkan keresahan di masyarakat, disintegrasi Bangsa atau keutuhan NKRI Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian telah berakhir, sedangkan pelaksanaan Kegiatan Penelitian tersebut belum selesai maka Peneliti harus mengajukan perpanjangan Rekomendasi Penelitian;
 - d. Melaporkan hasil Kegiatan Penelitian kepada Gubernur Nusa Tenggara Barat melalui Kepala Bakesbangpoldagri Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Demikian Surat Rekomendasi Penelitian ini di buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 15 Mei 2023
a.n. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN
POLITIK DALAM NEGERI PROVINSI NTB



Tembusan disampaikan Kepada Yth:

1. Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Provinsi NTB di Tempat;
2. Bupati Lombok Barat Cq. Ka. Kesbangpol Kab. Lombok Barat di Tempat;
3. Camat Kediri Kab. Lombok Barat di Tempat;
4. Kepala Desa Kediri Kec. Kediri Kab. Lombok Barat di Tempat;
5. Kepala Dusun Kediri Selatan Desa Kediri Kec. Kediri Kab. Lombok Barat di Tempat;
6. Yang Bersangkutan;
7. arsip;

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Moya Hamdani

TTL : Kediri, 23 Mei 1996

Alamat : Desa Ombe Baru, Kecamatan Kediri, Kab. Lombok Barat

Nama Ayah : H. Muhtar

Nama Ibu : Haeriah

Riwayat Pendidikan

- SDN 1 Ombe Baru 2002-2008
- SMP 4 Gerung 2008 – 2011
- SMAN 1 Gerung 2011 – 2014
- UIN MATARAM 2014 – 2020

Perpustakaan UIN Mataram