

ABSTRAK

Indrioko, Erwin, 2021. Strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan minat masyarakat (Studi multisitus di MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar). Disertasi, Program Doktor Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Tulungagung, Promotor : (1) Prof. Dr. H. Mujamil Qomar M.Ag. (II) Prof. Dr. H. Prim Masrokan Mutohar, M.Pd.

Kata Kunci: Brand Image, Minta Masyarakat, Lembaga Pendidikan Islam

Brand image yang baik di sebuah lembaga pendidikan Islam mempunyai daya tarik terhadap minat masyarakat untuk menggunakan layanan pendidikan yang diselenggarakan. Brand image tidak datang dengan sendirinya tetapi dibangun oleh seluruh sumber daya manusia yang ada. Brand image merupakan factor penting bagi sebuah lembaga pendidikan karena sebagai identitas pembeda dengan lembaga yang lain dan sebagai asset promosi yang alami di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan: (1) pendekatan dalam membangun *brand image* lembaga pendidikan Islam untuk meningkatkan minat masyarakat yang di lakukan oleh MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar, (2) metode dalam membangun *brand image* lembaga pendidikan Islam untuk meningkatkan minat masyarakat yang di lakukan oleh MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar, (3) teknik dalam membangun *brand image* lembaga pendidikan Islam untuk meningkatkan minat masyarakat yang di lakukan oleh MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar, (4) brand image yang berhasil dibangun lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan minat masyarakat yang di lakukan oleh MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar, (5) evaluasi dalam membangun *brand image* lembaga pendidikan Islam untuk meningkatkan minat masyarakat yang di lakukan oleh MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan merupakan jenis penelitian studi kasus dengan rancangan penelitian multisitus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan (1) wawancara mendalam, (2) observasi partisipatif, (3) dokumentasi. Analisis data dilaksanakan dengan langkah data collection, data reduction, data condensation, data display, dan drawing conclusion. Pengecekan keabsahan data dilakukan dengan uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa: (1) pendekatan dalam membangun brand image di lembaga pendidikan Islam dilakukan dengan : a) pendekatan sosial dengan membuat slogan sebagai janji nyata atas layanan pendidikan yang diselenggarakan; b) pendekatan interaksional dengan menjalin interaksi dengan wujud kerjasama dengan organisasi lain; c) pendekatan individual dengan mendekati tokoh masyarakat dengan tujuan lembaga dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas, (2) metode dalam membangun brand image di lembaga pendidikan Islam dilakukan dengan melaksanakan pertemuan secara langsung atau tatap muka dengan masyarakat dan memanfaatkan media massa atau media sosial untuk membangun kesan positif dibenak masyarakat, (3) teknik dalam membangun brand image dilaksanakan dengan teknik audio yaitu memanfaatkan media suara, visual yaitu memanfaatkan media yang dapat dilihat, dan audio visual yaitu media yang menampilkan suara dan gambar bergerak, (4) brand image yang berhasil dibangun oleh MA Ma'arif NU Kota Blitar adalah NU Boarding school sedangkan pada MA Ma'arif Udanawu kabupaten Blitar adalah MA Plus keterampilan, (5) evaluasi dalam membangun brand image di lembaga pendidikan Islam dilaksanakan melalui rapat rutin oleh pimpinan lembaga dengan cara menganalisis progress semua program lembaga satu persatu, meninjau kekuatan dan kelemahan lembaga dalam menghadapi masalah tersebut, mencari dan merumuskan solusi secara mufakat mufakat untuk ditindak lanjuti secara bertanggungjawab.

ABSTRACT

Indrioko, Erwin, 2021. Strategy to build brand image of Islamic educational institutions in increasing public interest (Multisite study at MA Ma'arif NU Blitar City and MA Ma'arif Udanawu Blitar Regency). Dissertation, Islamic Education Management Doctoral Program, Postgraduate Tulungagung State Islamic University, Promoter: (I) Prof. Dr. H. Mujamil Qomar M.Ag. (II) Prof. Dr. H. Prim Masrokan Mutohar, M.Pd.

Keywords: Brand Image, public interest, Islamic Educational Institutions

A good brand image in an Islamic educational institution has an attraction for public interest in using the educational services provided. Brand image does not come by itself but is built by all existing human resources. Brand image is an important factor for an educational institution because it serves as a differentiating identity from other institutions and as a natural promotional asset in society. This study aims to analyze and find: (1) approaches in building the brand image of Islamic educational institutions to increase public interest carried out by MA Ma'arif NU Blitar City and MA Ma'arif Udanawu Blitar Regency, (2) methods in building brand image of Islamic educational institutions to increase public interest carried out by MA Ma'arif NU Blitar City and MA Ma'arif Udanawu Blitar Regency, (3) Techniques in building brand image of Islamic educational institutions to increase public interest carried out by MA Ma'arif NU Blitar City and MA Ma'arif Udanawu Blitar Regency, (4) The brand image that was successfully built by Islamic educational institutions in increasing public interest was carried out by MA Ma'arif NU Blitar City and MA Ma'arif Udanawu Blitar Regency, (5) evaluation in building brand image of Islamic educational institutions to increase public interest carried out by MA Ma'arif NU Blitar City and MA Ma'arif Udanawu Blitar Regency.

This research uses a qualitative approach and is a case study research type with a multi-site research design. Data collection techniques were carried out by (1) in-depth interviews, (2) participatory observation, (3) documentation. Data analysis was carried out with steps of data collection, data reduction, data condensation, data display, and drawing conclusion. Checking the validity of the data is done by testing the credibility, transferability, dependability, and confirmability.

The results of this study found that: (1) the approach to building brand image in Islamic educational institutions was carried out by: a) a social approach by making slogans as a real promise for the educational services provided; b) interactional approach by establishing interaction in the form of cooperation with other

organizations; c) an individual approach by approaching community leaders with the aim of the institution being known and trusted by the wider community, (2) the method in building a brand image in Islamic educational institutions is carried out by holding direct or face-to-face meetings with the community and utilizing mass media or social media to build positive impression in the minds of the public, (3) techniques in building a brand image are carried out with audio techniques, namely utilizing sound media, visual which is utilizing media that can be seen, and audio-visual media that displays sound and moving images, (4) The brand image that has been successfully built by MA Ma'arif NU in Blitar City is NU Boarding school, while at MA Ma'arif Udanawu Blitar Regency is MA Plus skills, (5) evaluation in building brand image Islamic education institutions are carried out through regular meetings by the leadership of the institution by analyzing the progress of all institutional programs one by one, reviewing the strengths and weaknesses of the institution in dealing with these problems, seeking and formulating a consensus solution to be followed up responsibly.

نبذة مختصرة

إندريكو ، إروين ، ٢٠٢١. إستراتيجية لبناء صورة العلامة التجارية للمؤسسات التعليمية الإسلامية في الاهتمام العام المتزايد (دراسة متعددة المواقع في مدرسة عالية المعرفة نهضة العلماء في مدينة بليتار ومدرسة عالية نهضة العلماء أودانو في منطقة بليتار). أطروحة ، برنامج الدكتوراه في إدارة التربية الإسلامية ، الدراسات العليا ، جامعة ولاية تولونغونغ الإسلامية ، المروج: 1. البروفيسور حاجي مجمل 2. البروفيسور حاجي بريم ماسروكان مطهر

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية ، المصلحة العامة ، المؤسسات التربوية الإسلامية

إن صورة العلامة التجارية الجيدة في مؤسسة تعليمية إسلامية لها عامل جذب للمصلحة العامة في استخدام الخدمات التعليمية المقدمة. لا تأتي صورة العلامة التجارية من تلقاء نفسها ، بل يتم إنشاؤها بواسطة جميع الموارد البشرية الموجودة. تُعد صورة العلامة التجارية عاملاً مهماً للمؤسسة التعليمية لأنها بمثابة هوية مميزة عن المؤسسات الأخرى وكأصل ترويجي طبيعي في المجتمع. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وإيجاد: (١) مقاربات في بناء صورة العلامة التجارية للمؤسسات التعليمية الإسلامية لزيادة الاهتمام العام التي تقوم بها مدرسة عالية المعرفة نهضة العلماء في مدينة بليتار ومدرسة عالية نهضة العلماء أودانو في منطقة بليتار ، (٢) أساليب بناء صورة العلامة التجارية للمؤسسات التعليمية الإسلامية لزيادة الاهتمام العام التي نفذتها المدرسة العليا المعرفة نهضة العلماء في مدينة بليتار ومدرسة عالية نهضة العلماء أودانو في منطقة بليتار ، (٣) تقنيات بناء صورة العلامة التجارية للمؤسسات التعليمية الإسلامية لزيادة الاهتمام بالمجتمع الذي أجرته المدرسة العليا التي تديرها المدرسة العليا في مدينة بليتار ومدرسة عالية نهضة العلماء أودانو في منطقة بليتار ، (٤) تم تنفيذ صورة العلامة التجارية التي تم بناؤها بنجاح من قبل المؤسسات التعليمية الإسلامية في زيادة الاهتمام العام من قبل المدرسة العليا المعرفة نهضة العلماء في مدينة بليتار ومدرسة عالية المعارف أودانو ، بليتار ريجنسي (٥) تقييم في بناء صورة العلامة التجارية للمؤسسات التعليمية الإسلامية لزيادة الاهتمام العام الذي تقوم به المدرسة العليا. عارف نهضة العلماء في مدينة بليتار ومدرسة عليا نهضة العلماء أودانو في بليتار ريجنسي.

يستخدم هذا البحث نهجاً نوعياً وهو نوع من أبحاث دراسة الحالة مع تصميم بحث متعدد المواقع. تم تنفيذ تقنيات جمع البيانات من خلال (١) مقابلات متعمقة ، (٢) المراقبة التشاركية ، (٣) التوثيق. تم إجراء تحليل البيانات بخطوات جمع البيانات وتقليل البيانات وتكثيف البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج. يتم التحقق من صحة البيانات عن طريق اختبار المصادقية وقابلية النقل والاعتمادية والتأكيد.

ووجدت نتائج هذه الدراسة أن: (١) نهج بناء صورة العلامة التجارية في المؤسسات التعليمية الإسلامية تم تنفيذه من خلال: (أ) نهج اجتماعي من خلال جعل الشعارات بمثابة وعد حقيقي للخدمات التعليمية المقدمة. (ب) نهج تفاعلي عن طريق إقامة تفاعل في شكل تعاون مع المنظمات الأخرى ؛ (ج) نهج فردي من خلال الاقتراب من قادة المجتمع بهدف أن تكون المؤسسة معروفة وموثوقة من قبل المجتمع الأوسع ، (٢) يتم تنفيذ الطريقة في بناء صورة العلامة التجارية في المؤسسات التعليمية الإسلامية من خلال التمسك المباشر أو وجهاً لوجه لقاءات مع المجتمع واستخدام وسائل الإعلام أو وسائل التواصل الاجتماعي لبناء انطباع إيجابي في أذهان الجمهور ، (٣) يتم تنفيذ تقنيات بناء صورة العلامة التجارية بتقنيات صوتية ، وهي استخدام الوسائط الصوتية والمرئية التي تستخدم الوسائط التي يمكنها يمكن رؤيتها ، والوسائط المرئية والمسموعة التي تعرض الصور الصوتية والمتحركة ، (٤) كانت صورة العلامة التجارية التي تم بناؤها بنجاح بواسطة مدرسة علياء معارف نهضة العلماء في مدينة بليتار هي مدرسة نهضة العلماء الداخلية ، بينما في مدرسة عالية المعارف أودانو ، بليتار ريجنسي ، كانت مدرسة عالية المهارات. (٥) التقييم في بناء صورة العلامة التجارية يتم تنفيذ مؤسسات التربية الإسلامية من خلال اجتماعات منتظمة من قبل قيادة المؤسسة من خلال تحليل التقدم المحرز في جميع البرامج المؤسسية واحداً تلو الآخر ، مراجعة نقاط القوة والضعف في المؤسسة في التعامل مع هذه المشاكل ، والسعي إلى التوصل إلى حل توافقي يتم متابعته بمسؤولية.