

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **A. *Brand Image* Lembaga Pendidikan Islam**

Paradigma lama menganggap brand image sebuah madrasah suatu hal yang tidak terlalu penting, malah dulu diasumsikan masyarakatlah yang membutuhkan madrasah, tetapi kini telah berubah yang terjadi malah sebaliknya, yakni madrasah/sekolah yang membutuhkan masyarakat untuk bisa memperoleh calon peserta didik. Hal ini seperti dalam dunia industri bahwa pelanggan tidak tergantung oleh perusahaan akan tetapi perusahaanlah yang tergantung pada pelanggan untuk eksistensi dan keberlanjutan hidup perusahaan. Untuk itu, dalam menjaga eksistensi lembaga pendidikan Islam supaya tidak sepi peminat bahkan kebanjiran pendaftar maka perlu adanya pembenahan manajemen secara terus menerus dan disertai dengan menjaga *brand image* lembaga ke public secara berkelanjutan. Hal ini seperti yang ditegaskan Osman Sahin dan Uma Shankar Singh bahwa *brand image is one of the most vital parts of any educational organization that makes the society believe their products or services. It creates a pre assumption in the mind before consuming it.*<sup>1</sup>

#### **1. Konsep *brand image* lembaga pendidikan Islam**

Istilah *brand image* awal mulanya banyak digunakan pada dunia industri terutama berkaitan dengan identitas mutu suatu produk. Namun demikian, apa yang

---

<sup>1</sup> Osman Sahin & Uma Shankar Singh, *A Literary Excavation of University Brand Image Past to Present*. International Journal of Social Sciences & Educational Studies ISSN 2520-0968 (Online), ISSN 2409-1294 (Print), March 2017, Vol.3, No.3. Hal 174

terjadi pada dunia industri merambah pula pada dunia pendidikan. Keberadaan globalisasi yang menjadi pemicu terjadinya penggunaan-penggunaan ataupun peminjaman-peminjaman istilah pada masing- masing bidang. Sehingga istilah citra merk (*brand image*) yang dihasilkan dalam dunia industri digunakan pula pada dunia pendidikan. Pembedanya adalah, pada dunia industri hasil produk berupa benda sedangkan pada pendidikan berupa lulusan.

Kotler yang menyatakan bahwa *brand image* adalah janji kepada konsumen yang secara konsisten harus ditepati. *Brand image* memiliki posisi istimewa di benak masyarakat berdasarkan pengalaman masa lalu, pergaulan dan ekspektasi masa depan karena *Brand image* adalah sekumpulan persepsi (kepercayaan, ide, kesan, dan impresi) yang ada dibenak masyarakat. *Brand image* juga merupakan jalan pintas atribut, manfaat, keyakinan dan nilai yang membedakan, mengurangi kompleksitas, dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan.<sup>2</sup> Kotler juga menambahkan bahwa brand image sepenuhnya adalah persepsi tentang segala sesuatu yang masyarakat lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan, pikirkan tentang suatu produk atau jasa.<sup>3</sup> Goldsmith, and Brown berpendapat bahwa *brand image* adalah suatu perpaduan kesan-kesan; suatu somasi yang dapat berbentuk reaksi emosi yang mendalam atas suatu pengenalan mental yang cepat, emosi untuk membedakan sebuah *brand* dengan yang lain dan menjadi dasar bagi konsumen

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, *B2B Brand Management: Dengan Branding Membangun dan Memenangkan Kompetensi* (Jakarta: PT Bhuana Ilmu populer, 2019), 5-6.

<sup>3</sup> Ibid, 5.

dalam perilaku pembelian.<sup>4</sup> Menurut Lucy Lee bahwa *brand image is the sum of a customer's perceptions about a brand generated by the interaction of the cognitive, affective, and evaluative processes in a customer's mind.*<sup>5</sup> Berdasarkan uraian tersebut, *brand image* dapat diartikan sebagai sekumpulan asumsi (kepercayaan, ide, kesan, dan impresi) yang ada dibenak masyarakat terhadap keberadaan lembaga pendidikan Islam yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber yang mereka tangkap; sekumpulan asumsi tersebut yang mempengaruhi masyarakat memutuskan untuk menggunakan barang/jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan Islam.

Faktor-faktor pembentuk *brand image* menurut Shiffman dan Kanuk dalam Syamsuddin antara lain:<sup>6</sup>

- a. Kualitas atau mutu yang ditawarkan oleh produsen dengan *brand* tertentu,
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, hal ini terkait dengan pendapat atau opini yang terbentuk di masyarakat terkait kualitas barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. Kesesuaian antara nilai guna dan manfaat, terkait fungsi yang diharapkan oleh masyarakat setelah mereka membeli barang/jasa yang ditawarkan.

---

<sup>4</sup> Yulia Rukmana, *Strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing di SMA negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo* (Malang: Pasca Sarjana UIN Malang, 2016), 145.

<sup>5</sup> J. Lucy Lee, Jeffrey D. James & Yu Kyoum Kim, *A Reconceptualization of Brand Image*, [www.sciedu.ca/ijba](http://www.sciedu.ca/ijba) International Journal of Business Administration Vol. 5, No. 4; 2014. Hal 1.

<sup>6</sup> Syamsuddin, *Membangun Pelayanan Public Yang Prima: Strategi Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah*, *Journal of Islamic Education Management*: Desember 2018, Vol. 4 No. 2. Hal 163.

- d. Pelayanan, berkaitan dengan pelayanan prima yang diberikan produsen terhadap konsumen (masyarakat pengguna).
- e. Resiko, berkaitan dengan untung dan rugi yang dialami oleh konsumen,
- f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk barang/jasa,
- g. *Image* dari *brand* itu sendiri yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu *brand* lembaga pendidikan.

Sedangkan Hermawan dalam Fandy Tjiptono bahwa citra merek (*brand image*) dibentuk konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor, antara lain:<sup>7</sup>

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- b. Pengalaman konsumen melalui eksperimen yang dilakukan konsumen dapat merubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh karena itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk *total image of brand* (citra keseluruhan dari sebuah merek),
- c. Pengembangan Produk: Posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. Disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa produk ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji

---

<sup>7</sup> Fandi Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), 164.

brand dalam slogan. Untuk membangun sebuah *brand image* yang kuat memang banyak hal yang harus dilakukan. Selain juga harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sebuah produk juga harus mampu menarik pelanggan baru. Brand image lembaga pendidikan berpengaruh terhadap eksistensi organisasi di masyarakat, tidak heran saat ini perusahaan dan organisasi pendidikan menghabiskan banyak anggaran untuk menjaga brand imagenya dengan tujuan pelanggannya tidak pindah ke tempat lain.

Seseorang yang memiliki impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap *brand image* lembaga pendidikan tentunya tidak akan berpikir panjang untuk mendaftarkan dan mempercayakan lembaga pendidikan tersebut menjadi tempat mendidik putra-putri mereka, bahkan tidak menutup kemungkinan akan terjadi loyalitas yang tinggi untuk mempengaruhi orang lain supaya mempercayakan pendidikan putra-putri mereka pada lembaga pendidikan tersebut. Menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas untuk menjadikan sebagai prilaku dan sikap bahkan membentuk iklan “dari mulut ke mulut” hanya dapat tercapai jika lembaga tersebut mempertahankan brand produk yang melekat pada pikiran konsumen ataupun pelanggan. Soebagio menjelaskan bahwa, terdapat beberapa manfaat apabila suatu institusi atau perusahaan menampilkan *brand image* positif. Pertama, konsumen akan timbul sikap percaya dibenak mereka; kedua, muncul kebijakan *family branding* dan *leverage branding* jika citra perusahaan (lembaga pendidikan) telah

positif.<sup>8</sup> Kesimpulan *brand image* lembaga pendidikan Islam dapat didefinisikan dengan sederhana yaitu, penilaian dan kesan yang ditangkap oleh *stakeholder* (masyarakat pengguna pendidikan) terhadap suatu lembaga pendidikan Islam, sehingga muncul sikap, prilaku serta persepsi yang positif terhadap lembaga pendidikan Islam selama ini.

Lembaga pendidikan Islam yang dianggap memiliki kualitas *brand image* positif menurut Suyanto dalam Rohiat mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: (1) memiliki budaya akademik yang kuat, (2) memiliki kurikulum yang relevan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, (3) memiliki komunitas sekolah yang selalu menciptakan cara-cara atau teknik belajar untuk pembelajaran yang inovatif, (4) berorientasi pada pengembangan *hard knowledge* dan *soft knowledge* secara seimbang, (5) proses belajar untuk mengembangkan potensi siswa secara holistik, (6) mengembangkan proses pengembangan kemampuan dan kompetensi berkomunikasi siswa secara global.<sup>9</sup> Jadi lembaga pendidikan yang mempunyai *brand image* ideal adalah lembaga pendidikan yang berkarakter yang berakar dari budaya sekolah (*school culture*) karena dengan budaya sekolah akan membentuk para warga sekolah terutamanya pelanggan utama (*primer customer*) menjadi generasi yang berdedikasi terhadap masa depannya, optimist, bertanggung jawab, berperilaku kooperatif dan memiliki kecakapan personal akademik (terpelajar).

---

<sup>8</sup> Soebagio Atmodiwiryo, *Manajemen Pendidikan Indonesia* (Jakarta: Ardadizya Jaya, 2000), 71.

<sup>9</sup> Rohiat, *Manajemen Sekolah: Teori Dasar dan Praktik* (Bandung: PT Refika Aditama, 2010), 58-59.

Ciri lembaga pendidikan yang memiliki *brand image* ideal di masyarakat sebagai lembaga berkualitas, dapat diidentifikasi 13 ciri yaitu; (1) sekolah berfokus pada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal, (2) sekolah berfokus pada upaya untuk mencegah masalah yang muncul, dengan komitmen untuk bekerja secara benar dari awal, (3) sekolah memiliki investasi pada sumber daya manusianya, (4) sekolah memiliki strategi untuk mencapai kualitas, baik di tingkat pimpinan, tenaga akademik, maupun tenaga administrative, (5) sekolah mengelola atau memperlakukan keluhan sebagai umpan balik untuk mencapai kualitas dan memposisikan kesalahan sebagai instrumen untuk berbuat benar pada masa berikutnya, (6) sekolah memiliki kebijakan dalam perencanaan untuk mencapai kualitas, baik untuk jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang, (7) sekolah mengupayakan proses perbaikan dengan melibatkan semua orang sesuai dengan tugas pokok, fungsi dan tanggung jawabnya, (8) sekolah mendorong orang dipandang memiliki kreativitas, mampu menciptakan kualitas dan merangsang yang lainnya agar dapat bekerja secara berkualitas, (9) sekolah memperjelas peran dan tanggung jawab setiap orang, termasuk kejelasan arah kerja secara vertikal dan horizontal, (10) sekolah memiliki strategi dan kriteria evaluasi yang jelas.<sup>10</sup> Jadi *brand image* merupakan hasil dari muatan budaya sekolah yang menganut pada nilai-nilai yang menjadi pedoman dan acuan pada lembaga pendidikan sehingga nilai-nilai yang telah menjadi pedoman tersebut kemudian dilaksanakan secara konsisten sehingga membentuk opini masyarakat tentang keberadaan lembaga yang

---

<sup>10</sup> Rohiat, *Manajemen Sekolah .....*,62-64

berkualitas. Nilai-nilai yang menjadi pedoman tersebut misalnya, mengutamakan pada mutu dan layanan, selalu berupaya menjadi yang terbaik, memberikan perhatian penuh pada hal-hal yang nampak kecil, tidak membuat jarak dengan klien, melakukan sesuatu sebaik mungkin, bekerja melalui orang (bukan sekedar berkerjasama atau memerintahnya), memacu inovasi, dan toleransi terhadap usaha yang berhasil.

## **2. Pentingnya *Brand Image* pada lembaga pendidikan Islam**

Dewasa ini persaingan antar lembaga pendidikan, terutama dalam hal kualitas proses dan hasil pendidikan, sudah sangat ketat dan terbuka. Salah satu upaya sekolah untuk memenangkan persaingan tersebut adalah membangun *brand image* lembaga di mata masyarakat (publik). Persepsi warga madrasah (kepala sekolah, guru, siswa, dan orang tua murid) dan masyarakat tentang *brand image* lembaga pendidikan merupakan faktor yang mempengaruhi partisipasi warga sekolah dan masyarakat. Semakin baik persepsi warga madrasah dan masyarakat terhadap *brand image* suatu madrasah, maka semakin tinggi pula partisipasi warga madrasah dan masyarakat terhadap madrasah tersebut. Untuk itu, lembaga pendidikan harus dapat membangun *brand image*-nya agar mendapat simpati masyarakat serta diminati oleh masyarakat luas.

Membangun *brand image* madrasah memang bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Untuk itu, madrasah harus mampu mengenali potensi yang dimiliki serta mengkaitkannya dengan kebutuhan atau tuntutan masyarakat. Keberhasilan

mengkaitkan kedua hal tersebut akan melahirkan program-program unggulan, yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan reputasi madrasah. Salah satu indikator utama untuk mengukur keberhasilan membangun *brand image* suatu madrasah adalah berapa jumlah peserta didik yang mendaftar dan diterima di suatu madrasah, berapa tinggi peran serta masyarakat, serta bagaimana prestasi siswa di suatu madrasah. Jumlah peserta didik yang mendaftar di suatu madrasah dipengaruhi oleh *brand image* madrasah di mata masyarakat, sedangkan kualitas pendidikan di suatu madrasah dipengaruhi oleh seberapa tinggi peran serta masyarakat terhadap suatu madrasah.

Syamsuddin menyatakan bahwa terdapat empat peran *brand image* bagi organisasi antara lain adalah:<sup>11</sup>

- a. *Brand image* mengenalkan harapan bersama terhadap pihak eksternal organisasi. *Brand image* positif memberikan kemudahan lembaga pendidikan untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan segala tujuan lembaga secara efektif akan mudah terpenuhi.
- b. *Brand image* sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan organisasi. *Brand image* positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional; artinya jika suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi layanan, biasanya citra (*image*) masih mampu jadi pelindung dari kesalahan tersebut di mata masyarakat.

---

<sup>11</sup> Syamsuddin, *Membangun Pelayanan* ....., 168.

- c. *Brand image* adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen pendidikan atas kualitas pelayanan lembaga. Jika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi harapan, maka kinerja pelayanan itu berfungsi menguatkan bahkan meningkatkan *brand image* lembaga pendidikan tersebut. Namun jika kinerja dibawah harapan maka pengaruhnya akan berlawanan.
- d. *Brand image* mempunyai pengaruh penting pada manajemen, dengan kata lain *brand image* mempunyai dampak internal. *Brand image* yang kurang nyata dan kurang jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan/guru terhadap organisasi lembaga pendidikan yang mempekerjakannya.

### **3. Pihak-pihak yang dilibatkan dalam membangun *brand image* lembaga pendidikan Islam**

Semua warga madrasah hendaknya dilibatkan dalam membangun *brand image* madrasah. Selain itu, kepala madrasah perlu melibatkan pihak luar, baik kelompok-kelompok strategis maupun tokoh berpengaruh dalam membangun *brand image* madrasah. Warga madrasah yang dapat dilibatkan dalam membangun *brand image* adalah: kepala madrasah beserta pembantunya (Waka Humas, waka kurikulum, waka kesiswaan, dan waka sarana prasarana), jajaran guru, tenaga kependidikan (tenaga administrasi madrasah), siswa, dan komite madrasah.<sup>12</sup> Semua saling bekerjasama mewujudkan reputasi madrasah di mata khalayak umum dengan jalan bekerja sebaik mungkin dan menjaga nama baik lembaga.

---

<sup>12</sup> Edward Sallis, *Total Quality Management in Education* (Yogyakarta: IRCHISOD, 2012), 191.

Pihak luar dari kelompok strategis yang dapat dilibatkan dalam membangun *brand image* madrasah adalah: birokrasi bidang pendidikan, *non governmental organizations* (NGO) yang peduli pendidikan, *interest group* yang berkepentingan dengan pendidikan, mitra-mitra madrasah yang selama ini telah menjalin kerja sama dengan madrasah, lembaga pendidikan mitra yang selama bekerja sama dengan madrasah, dan masih banyak lagi. Sementara itu, pihak luar dari unsur tokoh perorangan yang dapat dilibatkan adalah: elit intelektual/akademisi, rohaniawan, pejabat pemerintahan, usahawan, dan industriawan yang selama ini sudah bekerja sama dengan madrasah. Suara mereka dalam membentuk opini publik (*public opinion*) sangatlah penting dalam usaha mengangkat brand positif madrasah.

#### **4. Komponen yang membentuk *brand image* lembaga pendidikan Islam**

Untuk mencapai brand image yang diharapkan dan mampu berkembang secara berkesinambungan, lembaga pendidikan Islam harus mampu mengatur 8 komponen dalam Standar Nasional Pendidikan Indonesia<sup>13</sup> sebagai pilar utama untuk mengembangkan kualitas dalam mencapai target *brand image* positif di benak masyarakat secara luas.

##### **a. Kompetensi Lulusan**

Menurut Ahmad Tafsir tujuan pendidikan adalah membentuk manusia terbaik, disinilah harapan madrasah untuk mencetak siswa yang terbaik yang nantinya lulusan-lulusan tersebut mampu menjadi manusia yang berguna bagi

---

<sup>13</sup> Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan

agama Islam, nusa bangsa, dan masyarakat sekitarnya.<sup>14</sup> Adapun ciri dari lulusan yang merupakan manusia terbaik adalah: (a) Sehat jasmani, disini lulusan mampu hidup secara produktif di masyarakat dan mampu hidup tenang dalam menghadapi persoalan kehidupan, (b) cerdas dan pandai, cirinya adalah lulusan mampu menyelesaikan masalah dengan cepat dan tepat. Ukuran dari kecerdasan lulusan adalah *Intelligence Quotient (IQ)*, IQ tidak dapat ditingkatkan tetapi dapat dilatih secara kontinyu. Disini peran lembaga pendidikan untuk melatihnya dengan memberikan tes-tes kecerdasan. Sedang pandai berarti memiliki banyak pengetahuan, pengetahuan yang banyak inilah yang diperlukan IQ. Kecerdasan dan kepandaian inilah yang diperlukan oleh lulusan-lulusan terbaik, (c) beriman kuat, keimanan yang kuat akan memberikan kemampuan mengendalikan diri. Banyak orang yang hidupnya tidak tenang karena tidak mampu mengendalikan diri. Golemen menyebut kemampuan mengendalikan diri dengan istilah *Emotional Quotient (EQ)*, Dengan otak yang cerdas dan terlatih lulusan akan mampu menyelesaikan masalah demi masalah yang dihadapinya.<sup>15</sup> Dengan fisik yang sehat lulusan akan mampu mengerjakan tugas-tugasnya. Dan dengan iman yang kuat lulusan akan mempunyai ketenangan dalam mengendalikan emosi.

---

<sup>14</sup> Ahmad Tafsir, *Filsafat Pendidikan Islam* (Bandung: Rosda Karya, 2010), 79.

<sup>15</sup> Ibid, 81.

Menurut BAN madrasah lulusan yang diharapkan adalah lulusan yang memperoleh pengalaman belajar untuk menunjukkan kemampuan berfikir logis, kritis, kreatif, dan inovatif dalam pengambilan keputusan.<sup>16</sup>

#### b. Proses Pembelajaran

Proses pembelajaran merupakan kegiatan utama di madrasah. Madrasah diberikan kebebasan memilih kebebasan dalam memilih strategi, metode dan teknik-teknik pembelajaran serta pengajaran yang paling efektif sesuai karakteristik mata pelajaran, siswa, dan guru, serta kondisi nyata sumber daya yang tersedia di madrasah. Secara umum, strategi atau metode pembelajaran dan pengajaran yang berpusat pada peserta didik lebih mampu memberdayakan pembelajaran peserta didik.

Pengelolaan proses pembelajaran juga merupakan pemberdayaan peserta didik yang dilakukan melalui interaksi perilaku guru dan perilaku peserta didik, baik didalam kelas maupun diluar kelas. Karena, mengajar pada dasarnya adalah membantu (mencoba membantu) seseorang untuk mempelajari sesuatu, dan apa yang dibutuhkan dalam belajar itu tidak ada kontribusinya terhadap pendidikan orang yang belajar.<sup>17</sup> Dengan landasan tersebut, maka proses pembelajaran merupakan pemberdayaan peserta didik dan penekanannya bukan sekedar

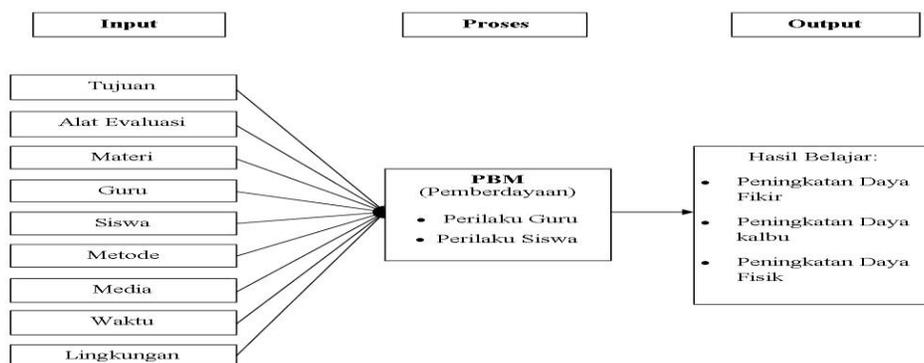
---

<sup>16</sup> BAN Sekolah/Madrasah, *Perangkat Akreditasi* (Jakarta: BAN Sekolah/Madrasah, 2009), 11.

<sup>17</sup> Umiarso, *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan* (Jogjakarta: IRCISOD, 2010), 100.

penguasaan pengetahuan tentang apa yang di ajarkan, tetapi agar bisa tertanam dan berfungsi sebagai muatan nurani dan hayati serta dipraktekan oleh peserta didik.

Selain itu, proses pembelajaran semestinya lebih mementingkan proses pencarian jawaban daripada mempunyai jawaban. Proses pembelajaran yang efektif semestinya menumbuhkan daya kreasi, daya nalar, rasa keingintahuan , dan eksperimentasi-eksperimentasi untuk menemukan kemungkinan-kemungkinan baru (meskipun hasilnya keliru), memberikan keterbukaan terhadap kemungkinan-kemungkinan baru, menumbuhkan demokrasi, dan memberikan toleransi atas kekeliruan-kekeliruan akibat kreativitas berfikir peserta didik. Dalam konteks ini, tanggung jawab guru yang terpenting ialah merencanakan dan membimbing peserta didiknya melakukan kegiatan-kegiatan belajar guna mencapai pertumbuhan dan perkembangan yang diinginkan. Secara ringkas, proses pembelajaran dapat dilihat seperti bagan di bawah ini:<sup>18</sup>



Gambar 2.1 Proses pembelajaran

<sup>18</sup> Ibid, 110.

### c. Kualitas Tenaga Pendidik

Pendidik disebut juga guru yang mana pendidik menurut Ahmad Tafsir yaitu orang yang bertanggung jawab terhadap berlangsungnya proses pertumbuhan dan perkembangan potensi anak didik, baik potensi kognitif maupun potensi psikomotoriknya. Pendidik/Guru adalah orang yang ditugaskan untuk mentransformasikan ilmu dan pengetahuan kepada peserta didik sehingga terjadi perubahan pada diri peserta didik ke arah yang lebih baik. Untuk dapat mewujudkan hal tersebut, seorang pendidik harus kompeten, dalam arti telah memenuhi persyaratan kompetensi-kompetensi sebagai berikut:<sup>19</sup>

#### 1) Kompetensi Pedagogik

Yaitu kemampuan mengelola pembelajaran peserta didik, meliputi kemampuan-kemampuan sebagai berikut: pemahaman terhadap peserta didik, merancang dan melaksanakan pembelajaran, melakukan evaluasi pembelajaran, mengembangkan potensi peserta didik.

#### 2) Kompetensi Kepribadian

Kompetensi kepribadian seorang guru meliputi aspek-aspek yang harus dimiliki oleh seorang pendidik, yaitu: mantap, stabil, dewasa, arif, berwibawa, berakhlak mulia, dapat menjadi teladan.

#### 3) Kompetensi Profesional

---

<sup>19</sup> Badan Pengembangan SDM Pendidikan dan Kebudayaan dan Penjaminan Mutu Pendidikan, *Kebijakan Pengembangan Profesi Guru; Bahan Ajar PLPG* (KEMENDIBUD, 2012), 27-29.

Yaitu kemampuan penguasaan materi pembelajaran secara luas dan mendalam yang memungkinkan pembimbing peserta didik memenuhi standar kompetensi yang ditetapkan dalam standar kompetensi pendidikan: Menguasai substansi keilmuan yang terkait dengan bidang studi memiliki indikator esensial: memahami materi ajar yang ada dalam kurikulum sekolah; memahami struktur, konsep dan metode keilmuan yang menaungi atau koheren dengan materi ajar; memahami hubungan konsep antar mata pelajaran terkait; dan menerapkan konsep-konsep keilmuan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu juga harus menguasai struktur dan metode keilmuan memiliki indikator esensial menguasai langkah-langkah penelitian dan kajian kritis untuk memperdalam pengetahuan/materi bidang studi.

#### 4) Kompetensi Sosial

Yaitu kemampuan tenaga pendidik dalam kaitannya sebagai bagian dari masyarakat berupa kemampuan-kemampuan sebagai berikut: (1) mampu berkomunikasi dan bergaul secara efektif dengan peserta didik memiliki indikator esensial: berkomunikasi secara efektif dengan peserta didik, (2) mampu berkomunikasi dan bergaul secara efektif dengan sesama pendidik dan tenaga kependidikan, (3) mampu berkomunikasi dan bergaul secara efektif dengan orang tua/wali peserta didik dan masyarakat sekitar.

#### d. Sarana dan Prasarana Madrasah

Sarana pendidikan adalah peralatan dan perlengkapan yang secara langsung dipergunakan dan menunjang proses pendidikan, khususnya proses belajar mengajar, seperti gedung, ruang kelas, meja kursi, serta alat-alat dan media pengajaran.<sup>20</sup> Sedangkan prasarana pendidikan adalah fasilitas yang secara tidak langsung menunjang jalannya proses pendidikan, seperti halaman, kebun, taman madrasah, jalan menuju madrasah, tetapi jika dimanfaatkan secara langsung dalam proses belajar mengajar maka menjadi sarana pendidikan, seperti taman madrasah untuk pengajaran biologi, halaman madrasah sebagai sekaligus lapangan olahraga, dan sebagainya.<sup>21</sup> Hakikat sarana dan prasarana itu adalah bersifat mempermudah (sebagai alat/penunjang) agar proses pendidikan dapat berjalan dengan lancar, teratur, efektif dan efisien. Selain itu sarana dan prasarana berfungsi untuk mencapai tujuan pendidikan.

Untuk menjamin terwujudnya pendidikan yang berkualitas dan bercitra baik di mata konsumen madrasah maka diperlukan adanya sarana dan prasarana yang memadai. Sarana dan prasarana yang memadai tersebut harus memenuhi ketentuan minimum yang ditetapkan dalam standar sarana dan prasarana. Standar sarana dan prasarana ini mencakup:<sup>22</sup> (a) kriteria minimum sarana yang terdiri dari perabot, peralatan pendidikan, media pendidikan, buku dan sumber belajar

---

<sup>20</sup> Hendyat Soetopo, *Pengantar Operasional Administrasi Pendidikan* (Surabaya: Usaha Nasional, 2012), 201.

<sup>21</sup> *Ibid*, 217.

<sup>22</sup> BAN Sekolah/Madrasah, *Perangkat .....*, 26.

lainnya, teknologi informasi dan komunikasi, serta perlengkapan lain yang wajib dimiliki oleh setiap sekolah/madrasah, (b) kriteria minimum prasarana yang terdiri dari lahan, bangunan, ruang-ruang, dan instalasi daya dan jasa yang wajib dimiliki oleh setiap sekolah/madrasah.

Sarana dan prasarana pendidikan merupakan salah satu sumber daya yang penting dan utama dalam menunjang proses pembelajaran di madrasah, untuk itu perlu dilakukan peningkatan dalam pendayagunaan dan pengelolaannya, agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Tujuan standar sarana dan prasarana pendidikan adalah : (a) Mewujudkan situasi dan kondisi madrasah yang baik sebagai lingkungan belajar maupun sebagai kelompok belajar ,yang memungkinkan peserta didik untuk mengembangkan kemampuan semaksimal mungkin, (b) Menghilangkan berbagai hambatan yang dapat menghalangi terwujudnya interaksi dalam pembelajaran.<sup>23</sup>

Jenis peralatan dan perlengkapan yang disediakan di madrasah mempunyai pengaruh besar terhadap proses belajar mengajar. Persediaan yang kurang dan tidak memadai akan menghambat proses belajar mengajar, demikian pula administrasinya yang jelek akan mengurangi kegunaan alat-alat dan perlengkapan tersebut, sekalipun peralatan dan perlengkapan pengajaran itu keadaannya istimewa. Namun yang lebih penting dari itu semua adalah penyediaan sarana di

---

<sup>23</sup> Suryadi, *Manajemen Mutu Berbasis .....*, 125.

madrasah di sesuaikan dengan kebutuhan anak didik serta kegunaan hasilnya di masa mendatang.

e. Pengelolaan Pendidikan

Setiap satuan pendidikan wajib memenuhi standar pengelolaan pendidikan yang berlaku secara nasional. Hal ini dibuktikan bahwa masing-masing madrasah mempunyai tujuan yang terarah dan jelas sehingga ketika madrasah tersebut melakukan berbagai kegiatan dan aktivitas sudah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapainya. Adapun tahap dari pengelolaan pendidikan adalah sebagai berikut:<sup>24</sup>

1) Perencanaan Program Madrasah

Dipastikan setiap madrasah mempunyai visi dan misi untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Visi madrasah dijadikan sebagai cita-cita bersama setiap warga madrasah dan segenap pihak yang berkepentingan pada masa yang akan datang. Visi tersebut harus mampu memberikan inspirasi, motivasi dan kekuatan pada warga madrasah. Visi dapat dirumuskan oleh semua warga madrasah dan diputuskan dalam rapat madrasah serta memperhatikan masukan-masukan dari dewan komite madrasah.

Misi madrasah dapat memberikan arah dalam mewujudkan visi madrasah sesuai dengan tujuan pendidikan madrasah. Misi merupakan dasar dari program madrasah serta menekankan pada kualitas layanan peserta didik dan

---

<sup>24</sup> Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan.

mutu lulusan yang diharapkan. Misi dapat memberikan keluwesan dan ruang gerak pengembangan kegiatan satuan pendidikan unit madrasah yang terlibat.

Dari visi dan misi itu lalu di tuangkan dalam rencana kerja madrasah. Rencana kerja bisa dalam jangka menengah dan jangka tahunan. Rencana kerja menengah biasanya 4 tahun sekali dan diputuskan dalam rapat dewan pendidik dan komite madrasah. Rencana kerja tahunan dijadikan dasar pengelolaan madrasah yang ditunjukkan dengan kemandirian, kemitraan, partisipasi, keterbukaan dan akuntabilitas.

## 2) Pelaksanaan Rencana Kerja

Pelaksanaan Rencana kerja di masing-masing madrasah meliputi: (1) pedoman madrasah, (2) struktur organisasi madrasah, (3) Pelaksanaan kegiatan madrasah, (4) bidang kesiswaan, (5) bidang kurikulum dan kegiatan pembelajaran, (6) bidang pendidik dan tenaga kependidikan, (7) bidang sarana dan prasarana, (8) bidang keuangan dan pembiayaan, (9) budaya dan lingkungan madrasah, (10) peran serta masyarakat dan kemitraan madrasah.<sup>25</sup>

Madrasah membuat dan memiliki pedoman yang mengatur berbagai aspek pengelolaan secara tertulis yang mudah dibaca oleh pihak terkait. Perumusan pelaksanaan rencana kerja disesuaikan dengan visi dan misi madrasah tersebut.

---

<sup>25</sup> Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 2005.

### 3) Pengawasan dan Evaluasi

Madrasah menyusun program pengawasan secara obyektif, bertanggung jawab dan berkelanjutan. Penyusunan program pengawasan ini didasarkan pada Standar Pendidikan Nasional kemudian disosialisasikan keseluruh pendidik dan tenaga kependidikan. Pengawasan pengelolaan madrasah meliputi pemantauan, supervise, evaluasi, pelaporan dan tindak lanjut hasil pengawasan. Pengawasan melaporkan hasil pengawasan di madrasah kepada bupati atau walikota melalui dinas pendidikan kabupaten/kota yang bertanggung jawab dibidang pendidikan dan madrasah yang bersangkutan, setelah dikonfirmasi pada madrasah yang terkait.

Madrasah juga melakukan evaluasi diriterhadap kinerja madrasah. Proses evaluasi dan pengembangan kurikulum dilaksanakan secara komprehensif dan fleksibel dalam mengadaptasi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mutakhir. Evaluasi kinerja pendidik harus memperhatikan pencapaian prestasi dan perubahan-perubahan peserta didik. Selain itu madrasah juga harus menyiapkan bahan-bahan yang diperlukan untuk mengikuti akreditasi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hal tersebut untuk meningkatkan kualitas kelembagaan secara holistik dengan menindaklanjuti saran-saran hasil akreditasi.

### 4) Sistem Informasi Manajemen

Madrasah mengelola sistem informasi manajemen yang memadai untuk mendukung proses pendidikan yang efektif, efisien dan akuntabel. Selain itu

madrasah juga menugaskan seorang guru atau tenaga kependidikan untuk melayani permintaan informasi maupun pemberian informasi atau pengaduan dari masyarakat berkaitan dengan pengelolaan madrasah baik secara lisan maupun tertulis dan semuanya direkan dan didokumentasikan.<sup>26</sup> Pihak madrasah juga berkomunikasi antar warga madrasah dilingkungan madrasah dilaksanakan secara efisien dan efektif.

#### f. Sistem Pembiayaan Pendidikan

Sistem pembiayaan pendidikan merupakan proses dimana pendapatan dan sumber daya tersedia digunakan sebaik-baiknya untuk memformulasikan dan mengoperasionalkan sekolah.

Biaya pendidikan menurut Suryadi, merupakan salah satu komponen instrumental (*instrumental input*) yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan (di sekolah).<sup>27</sup> Biaya dalam pengertian ini memiliki cakupan yang luas, yakni semua jenis pengeluaran yang berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga (yang dapat dihargakan uang). Pembiayaan pendidikan terdiri atas:<sup>28</sup> (a) biaya investasi, satuan pendidikan sebagaimana dimaksud di atas meliputi biaya penyediaan sarana dan prasarana, pengembangan sumberdaya manusia, dan modal kerja tetap, (b) biaya operasi, meliputi : gaji pendidik dan tenaga kependidikan serta segala tunjangan

---

<sup>26</sup> Soebagio Atmodiwryo, *Manajemen Pendidikan* ....., 263.

<sup>27</sup> Suryadi, *Manajemen Mutu Berbasis* ....., 119.

<sup>28</sup> Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan.

yang melekat pada gaji, bahan atau peralatan pendidikan habis pakai, dan biaya operasi pendidikan tak langsung berupa daya, air, jasa telekomunikasi, pemeliharaan sarana dan prasarana, uang lembur, transportasi, konsumsi, pajak, asuransi, dan lain sebagainya, (c) biaya personal, biaya personal sebagaimana dimaksud pada di atas meliputi biaya pendidikan yang harus dikeluarkan oleh peserta didik untuk bisa mengikuti proses pembelajaran secara teratur dan berkelanjutan.

#### g. Evaluasi Pendidikan

Menurut Winkel, evaluasi merupakan sebuah proses pengumpulan data untuk menentukan sejauh mana, dalam hal apa, dan bagian mana tujuan pendidikan sudah tercapai.<sup>29</sup> Sedangkan menurut Cross evaluasi merupakan proses yang menentukan kondisi, dimana suatu tujuan telah dapat dicapai.<sup>30</sup> Definisi diatas menerangkan secara jelas hubungan evaluasi dengan tujuan suatu kegiatan yang mengukur derajat, dimana suatu tujuan dapat dicapai. Dalam evaluasi selalu mengandung proses. Proses evaluasi harus tepat terhadap tipe tujuan yang biasanya dinyatakan dalam bahasa perilaku. Dikarenakan tidak semua perilaku dapat dinyatakan dengan alat evaluasi yang sama, maka evaluasi menjadi salah satu hal yang sulit dan menantang yang harus disadari oleh para guru. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 tentang system Pendidikan Nasional pasal 57 ayat (1), evaluasi dilakukan dalam rangka pengendalian mutu

---

<sup>29</sup> W.S. Winkel, *Psikologi Pengajaran*. (Jakarta: Gramedia, 1987), 314.

<sup>30</sup> Suryadi, *Manajemen Mutu Berbasis .....*, 211.

pendidikan secara nasional sebagai bentuk akuntabilitas penyelenggaraan pendidikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya terhadap peserta didik, lembaga, dan program pendidikan.<sup>31</sup>

Evaluasi untuk suatu tujuan tertentu penting, tetapi ada kemungkinan tidak menjadi bermanfaat lagi untuk tujuan lain. Oleh karena itu, seorang calon guru harus mengenal beberapa macam tujuan evaluasi. Tujuan evaluasi yang dimaksud antara lain: (a) Menilai ketercapaian/*attainment*, (b) mengukur macam-macam aspek belajar yang bervariasi, (c) sebagai sarana untuk mengetahui apa yang siswa telah ketahui, (d) memotivasi belajar siswa, (e) menyediakan informasi untuk bimbingan konseling, (f) menjadikan hasil evaluasi sebagai dasar perubahan kurikulum.<sup>32</sup>

Evaluasi pendidikan pada prinsipnya dapat dikelompokkan kedalam tiga cakupan penting, yaitu:<sup>33</sup>

#### 1) Evaluasi pembelajaran

Evaluasi pembelajaran merupakan inti bahasan evaluasi yang kegiatannya dalam lingkup kelas atau dalam lingkup proses belajar mengajar. Evaluasi pembelajaran kegiatannya termasuk kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh seorang guru dalam menyampaikan materi pembelajaran kepada siswa. Bagi

---

<sup>31</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003.

<sup>32</sup> W.S Winkel, *Psikologi Pengajaran .....*, 213.

<sup>33</sup> Wina Sanjaya, *Straregi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pembelajaran* (Bandung: Kencana, 2006), 31.

seorang guru, evaluasi pembelajaran adalah media yang tidak terpisahkan dari kegiatan mengajar, karena melalui evaluasi seorang guru akan mendapatkan informasi tentang pencapaian hasil belajar.

## 2) Evaluasi program

Evaluasi program mencakup pokok bahasan yang lebih luas. Cakupan biasa dimulai dari evaluasi kurikulum sampai pada evaluasi program dalam suatu bidang studi. Sesuai dengan cakupan yang lebih luas maka yang menjadi objek evaluasi program juga dapat bervariasi, termasuk diantaranya kebijakan program, implementasi program, dan efektifitas program.

## 3) Evaluasi Sistem

Evaluasi sistem merupakan evaluasi di bidang yang paling luas. Macam-macam kegiatan yang termasuk evaluasi sistem adalah evaluasi diri, evaluasi eksternal, dan evaluasi kelembagaan untuk mencapai tujuan tertentu suatu lembaga.

## h. Standar Isi dalam Lembaga Pendidikan

Standar isi adalah suatu bagan rencana lingkup materi minimal, dan tingkat kompetensi minimal untuk mencapai kompetensi lulusan minimal, pada jenjang dan jenis pendidikan tertentu. Standar Isi ditetapkan dengan peraturan menteri pendidikan nasional No. 22 Tahun 2006. Untuk mencapai hasil pendidikan yang baik maka diperlukan pemahaman standar isi yang mendalam dan penerapannya dalam lembaga pendidikan Islam. Dalam standar isi mencakup:

- 1) Kerangka dasar dan struktur kurikulum yang merupakan pedoman dalam penyusunan kurikulum pada tingkat satuan pendidikan. Kerangka dasar kurikulum adalah kelompok mata pelajaran yang dilaksanakan secara holistik sehingga kelompok mata pelajaran tersebut mempengaruhi pemahaman dan penghayatan peserta didik.<sup>34</sup> Sedang Struktur kurikulum adalah pola dan susunan mata pelajaran yang harus ditempuh oleh peserta didik dalam kegiatan pembelajaran.<sup>35</sup>
- 2) Beban belajar bagi peserta didik pada satuan pendidikan dasar dan menengah. Beban belajar dirumuskan dalam bentuk satuan waktu yang dibutuhkan oleh peserta didik untuk mengikuti program pembelajaran melalui system tatap muka, penugasan berstruktur maupun tak berstruktur.<sup>36</sup>
- 3) Kurikulum yang akan dikembangkan oleh satuan pendidikan berdasarkan panduan penyusunan kurikulum sebagai bagian tidak terpisahkan dalam standar isi. Adapun prinsip pengembangan kurikulum adalah berpusat pada potensi dan perkembangan anak didik, beragam dan terpadu, tanggap terhadap iptek dan seni, relevan dengan kebutuhan, menyeluruh dan berkesinambungan, belajar sepanjang hayat, serta seimbang antara kepentingan global, nasional dan lokal.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> E Mulyasa, *Kurikulum Pendidikan* (Bandung: Rosda Karya, 2009), 46.

<sup>35</sup> Ibid, 50

<sup>36</sup> Ibid, 53.

<sup>37</sup> Ibid, 56

- 4) Kalender pendidikan untuk penyelenggaraan pendidikan pada satuan pendidikan jenjang pendidikan dasar dan menengah. Kalender pendidikan adalah pengaturan waktu untuk kegiatan pembelajaran peserta didik selama satu tahun ajaran.<sup>38</sup>

## **B. Minat masyarakat**

Pada dasarnya madrasah yang mendidik dengan baik dan menghasilkan lulusan yang terbaik yang diminati masyarakat. Saat ini sekolah-sekolah menawarkan berbagai program untuk menarik minat masyarakat. Untuk itu lembaga pendidikan Islam harus mampu bersaing dan memberi pelayanan prima sehingga madrasah tidak sepi peminta bahkan menjadi pilihan utama masyarakat.

### **1. Pengertian minat masyarakat**

Assael dalam William menjelaskan minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek.<sup>39</sup> Dharmmesta dalam Ferrinadewi dan Pantja menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku, minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.<sup>40</sup> Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Minat masyarakat tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut

---

<sup>38</sup> Ibid, 57.

<sup>39</sup> William Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1993), 20.

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Banyumedia Publising, 2006), 71.

sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri masyarakat sangat penting dilakukan. Salah satunya bagaimana brand kualitas produk/pelayanan jasa dapat diterima dan tertanam dibenak para konsumen pendidikan.

Perilaku minat masyarakat adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa pendidikan yang mereka kenal. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk keputusan untuk menggunakan merek atau jasa pendidikan yang diinginkan; mengevaluasi merek atau jasa pendidikan tersebut pada saat mengumpulkan informasi tentang obyek yang dipilih dan menyimpan informasi untuk digunakan dalam mengambil keputusan. Pada tahap inilah akan muncul penilaian atas rasa cocok dan tidak cocok terhadap produk/jasa pendidikan yang telah dipakai. Jika hasilnya memuaskan maka brand positif akan tumbuh dan memungkinkan konsumen pendidikan akan menjadi pelanggan yang setia. Hal ini juga ditegaskan oleh Assael dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman bahwa pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi.<sup>41</sup>Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut. Minat masyarakat merupakan perilaku konsumen pendidikan yang menunjukkan sejauh

---

<sup>41</sup> Ibid, 72.

mana komitmennya untuk melakukan kegiatan penggunaan suatu jasa pendidikan. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka, dalam istilah asing perilaku konsumen sering disebut *consumer behaviour*, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.<sup>42</sup>

Minat yang cenderung kurang kepada suatu pelayanan jasa terutama di bidang pendidikan menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut. Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki sumber masalah pada pencitraan yang buruk dari organisasi tersebut, promosi yang dilakukan lembaga sangatlah kurang sehingga informasi tentang jasa yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen atau masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan membuat konsumen cenderung enggan menggunakan jasa tersebut.

---

<sup>42</sup> Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2010), 41.

Sudaryono menyatakan bahwa konsumen yang menunjukkan minat terhadap layanan jasa atau suatu produk mempunyai ciri sebagai berikut:<sup>43</sup>

- a. Konsumen senang membicarakan layanan jasa atau suatu produk kepada orang lain
- b. Konsumen mencari informasi dan benar-benar mengetahui secara rinci sebagai bahan dasar pengetahuannya.
- c. Konsumen berinisiatif untuk memberitahu mereka yang dianggap dekat dan penting untuk memakai atau membeli produk yang menurutnya baik. Mereka juga tidak ingin teman atau keluarganya membuang uang demi pembelian yang lain.
- d. Dengan bertambah pengetahuannya, maka konsumen akan merasa mendapat dukungan dan menghilangkan keraguannya.

Sedangkan Alma dalam Sutisna menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:<sup>44</sup>

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum

---

<sup>43</sup> Sudaryono, *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Pemasaran* (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), 260.

<sup>44</sup> Sutisna dan Pawirtra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasar* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2011), 36.

- menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
  - c. Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
  - d. Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat**

Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi

minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.<sup>45</sup> Adapun yang membuat rasa senang dan puas terhadap layanan pendidikan dapat terlihat pada perilaku masyarakat dari segi kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen terhadap Pemasaran pendidikan:<sup>46</sup>

#### **a. kepuasan pelanggan pendidikan**

Pelanggan merupakan elemen dasar dari setiap bisnis. Pelanggan merupakan faktor penentu bagi eksistensi suatu perusahaan. Dari pelangganlah sumber pendapatan perusahaan berasal. Semakin banyak pelanggan semakin banyak pula peluang pendapatan didapatkan. Semakin banyak frekuensi pembelian, semakin banyak pula peluang peningkatan pendapatan. Demikian pula halnya di dunia pendidikan, kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan organisasi pendidikan karena pelanggan merupakan alasan mengapa suatu organisasi pendidikan eksis dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Chandrani Nanda Kumari Adikaram mengatakan bahwa *Customer satisfaction is an important aspect in doing business - and all organisations must pay attention in this area.*<sup>47</sup> Hal ini juga

---

<sup>45</sup> Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2001), 21.

<sup>46</sup> Ibid, 22.

<sup>47</sup> Chandrani Nanda Kumari Adikaram, *The Relationship between Customer Relationship Management and Customer Satisfaction: A Study on Private Higher Education Institutions in Sri Lanka*. International Journal of Arts and Commerce Vol. 5 No. 2 March, 2016. ISSN 1929-7106 [www.ijac.org.uk](http://www.ijac.org.uk). Hal 71

ditegaskan oleh Ogunnaike Olaleke Oluseye *bahwa customer satisfaction can lead to significant financial implications for the organization.*<sup>48</sup>

Kotler seperti yang dikutip Rangkuti, menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya. Artinya jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.<sup>49</sup> Lovelock dalam buku manajemen pemasaran jasa, menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.<sup>50</sup> Tidak mengherankan bahwa lembaga pendidikan sangat terobsesi dengan kepuasan pelanggannya, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Schiffman dan Kanuk menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya.<sup>51</sup> Artinya kepuasan sangat dipengaruhi dari kemanfaatan atau kegunaan dari barang/jasa yang telah dibeli.

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara

---

<sup>48</sup> Ogunnaike Olaleke Oluseye, *Customer Relationship Management Approach and Student Satisfaction in Higher Education Marketing*, Journal of Competitiveness. Vol. 6, Issue 3, pp. 49-62, September 2014. ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2014.03.04. Hal 50.

<sup>49</sup> Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 23.

<sup>50</sup> Lovelock, Christopher.H dan Wright, Lauren.K. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Bina Utama, 2015), 102.

<sup>51</sup> Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior 8<sup>th</sup> edition* (Pearson Prentice Hall, 2010), 14.

efektif,<sup>52</sup> yaitu :

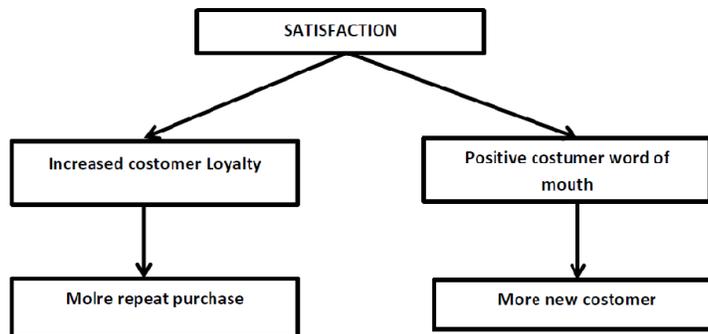
- 1) *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani warranty costs produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
- 2) Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.
- 3) *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
- 4) *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.

Guiltnan<sup>53</sup> mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.

---

<sup>52</sup> Bhote, Keki R. *Beyond. Customer Satisfaction to Customer Loyalty* (USA: American Management Association, 2013), 56.

<sup>53</sup> Guiltnan, Joseph, P, Paul, Gordon W and Madden, Thomas J. *Marketing Management. 6<sup>th</sup> edition* (McGraw-Hill Companies, 2011), 7.

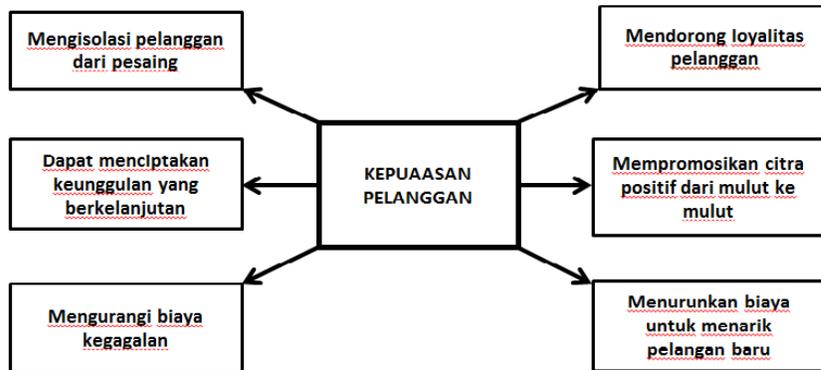


Gambar 2.2 Kepuasan Pelanggan

Sedangkan Lovelock<sup>54</sup> mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti berdampak pada menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu lembaga pendidikan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan pelanggan.

---

<sup>54</sup> Lovelock, Christopher. *Manajemen Pemasaran* ....., 104



Gambar 2.3 Kepuasan Pelanggan

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan,<sup>55</sup> yaitu :

- 1) Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
- 2) Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
- 3) Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
- 4) Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk

<sup>55</sup> Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Milenium (Yogyakarta: PT. Prenhalindo, 2012), 38.

mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:<sup>56</sup>

1) Sistem keluhan dan saran

Sebuah lembaga pendidikan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus, media sosial dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke lembaga lain dan tidak akan menjadi pelanggan lembaga tersebut lagi.

2) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara, diantaranya:<sup>57</sup>

a) *Directly Reported Satisfaction*: Pengukuran dilakukan secara langsung

---

<sup>56</sup> Ibid, Hal 42.

<sup>57</sup> Ibid, Hal 43

melalui pertanyaan.

- b) *Derived Dissatisfaction*: Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.
  - c) *Problem Analysis*: Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen lembaga dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
  - d) *Importance-Performance Analysis*: Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja lembaga dalam masing-masing elemen tersebut.
- 3) Belanja siluman (*Ghost shopping*).

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan

penilaian akan menjadi bias.

#### 4) Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak lembaga berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi lembaga untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pelaku pemasaran pendidikan semakin menyadari akan pentingnya memuaskan pelanggan. Dari sini, lembaga pendidikan semakin berlomba-lomba untuk memberikan manfaat produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Apabila manfaat yang diberikan melebihi harapan masyarakat maka masyarakat sebagai pengguna pendidikan akan merasa puas, sebaliknya apabila kurang dari harapan maka mereka akan kecewa. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen lama bisa dipertahankan dan semakin sering melakukan penggunaan jasa pendidikan secara berulang (*repeat buying*), bahkan mampu membujuk konsumen baru.

Ternyata Loyalitas pelanggan berdampak positif terhadap profit perusahaan. Loyalitas yang meningkat maka pembelian berulang juga akan meningkat, sehingga pendapatan juga akan meningkat. Artinya bahwa semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin tinggi tingkat keuntungan perusahaan seperti yang disebutkan oleh Michael D. Johnson dan Anders Gustafsson dalam

Supranto.<sup>58</sup>

**Customer Satisfaction** ———> **Customer Loyalty** ———> **Profit**

Gambar 2.4. Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan berdampak kepada reputasi atau ekuitas suatu lembaga. Bagi konsumen baru, reputasi ini juga akan berdampak pada peningkatan loyalitas. Sementara bagi non pelanggan, reputasi ini akan meningkatkan preferensi untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Sehingga, kepuasan yang meningkat juga akan meningkatkan reputasi perusahaan yang berdampak pada peningkatan minat calon peserta didik. Peningkatan peminat ujung akhirnya adalah peningkatan profit lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan dapat mengkriterikan kepuasan pelanggan, hal ini untuk memetakan pelanggan untuk diperlakukan secara spesial<sup>59</sup>, contohnya adalah kepuasan pelanggan yang diranking dengan skala 1-5, yaitu :

- 1) Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah meninggalkan lembaga pendidikan dan menjelek-jelekkannya.
- 2) Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pelanggan merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu

---

<sup>58</sup> Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 7.

<sup>59</sup> Kotler, Philip. *Marketing Management, 11<sup>th</sup> Edition* (New Jersey: Prentice Hall Int'l, 2003), 205.

penawaran lebih baik muncul.

- 3) Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin membeli jasa kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang layanan lembaga pendidikan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan lembaga pendidikan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

#### **b. loyalitas pelanggan pendidikan**

Secara bahasa loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran pendidikan modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan lembaga akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme (antara lembaga dan masyarakat) yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Olson dalam Trisno Mushanto berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.<sup>60</sup> Oliver dalam Laith Alrubaiee mengatakana bahwa *customer loyalty is a deeply held commitment to re buy a preferred product or service in the future*

---

<sup>60</sup> Trisno Mushanto, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: CV Sarana Media Advertising, 2004), 128.

*despite there are situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*<sup>61</sup> Jadi, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Gremler dan Brown dalam Ali Hasan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.<sup>62</sup> Bisa dikatakan bahwa pelanggan pendidikan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa lembaga pendidikan sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.

Loyalitas menurut Griffin dalam Hurriyati menyatakan bahwa *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*.<sup>63</sup> Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin,

---

<sup>61</sup> Laith Alrubaiee, *Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective*. International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 1; May 2010. [www.ccsenet.org/ijms](http://www.ccsenet.org/ijms) ,DOI: 10.5539/ijms.v2n1p155. Hal 157.

<sup>62</sup> Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Utama, 2008), 83.

<sup>63</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Edisi 1* (Bandung: Alfabeta, 2018), 128.

didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan penggunaan produk/jasa dari suatu lembaga pendidikan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang menggunakan jasa pendidikan secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya menggunakan ulang suatu barang dan jasa pendidikan, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap lembaga yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Setiap pembelian produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian yang mana pada siklus tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan. Berikut tahapan siklus pembelian yang membentuk loyalitas pelanggan menurut Griffin<sup>64</sup>:

- 1) Menyadari produk. Pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk dibenak calon pelanggan yang dilakukan melalui advertising dan promosi lainnya, sehingga calon pelanggan menyadari keberadaan produk.
- 2) Melakukan pembelian awal. Hal ini penting dalam memelihara loyalitas pelanggan karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan

---

<sup>64</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it* (USA: A Division Of Simon and Schukers Inc, 2005), 30.

pelanggan.

- 3) Evaluasi pasca pembelian. Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak. Keputusan membeli lagi merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas.

Lembaga pendidikan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran masyarakat bahwa beralih ke lembaga yang lain akan membuang waktu, uang atau hambatan kinerja pelanggan pendidikan. Jadi terdapat ikatan emosional antara masyarakat dengan suatu lembaga pendidikan untuk selalu menggunakan jasa yang ditawarkan; masyarakat dikatakan loyal apabila menggunakan jasa lembaga pendidikan secara berulang atau terus-menerus dan tidak pindah ke pilihan lain.

Pengalaman seseorang dalam memakai jasa pendidikan sangat mempengaruhi sikap loyalnya terhadap lembaga. Adapun factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pendidikan menurut Vanessa Gaffar yaitu:<sup>65</sup>

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- 2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat

---

<sup>65</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran.....*, 138.

mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

- 3) Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- 4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- 5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Dalam hal ini masyarakat akan menjadi pelanggan setia apabila mereka merasa puas terhadap layanan pendidikan yang diberikan lembaga, sehingga akan ada rasa bangga apabila mereka menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut. Rasa bangga tersebut menjadi sebuah ikatan kuat antara masyarakat dan lembaga pendidikan.

Seseorang yang tumbuh menjadi konsumen loyal terhadap suatu lembaga pendidikan harus melalui beberapa tahap. Setiap tahap memerlukan perhatian khusus yang harus dicermati oleh pemasar pendidikan. Menurut Jill

Griffin tahap-tahap yang diperlukan sebagai berikut:<sup>66</sup>

1) *Suspect*

Setiap orang yang mungkin memakai produk barang atau jasa pendidikan yang ditawarkan. Untuk itu pemasar pendidikan harus dapat mengamati kebutuhan, keinginan dan harapan calon konsumen.

2) *Prospect*

Prospect adalah seseorang yang membutuhkan produk barang atau jasa pendidikan yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk menggunakannya. Mereka mungkin sudah mengetahui lembaga yang menawarkan layanan jasa tersebut, lokasi lembaga dan macam-macam program yang ditawarkan, tetapi mereka masih belum mau membeli produk jasa tersebut.

3) *Disqualifield Prospect*

Seseorang yang sudah mengetahui lembaga pendidikan yang menawarkan produk pendidikan, tetapi saat ini masih belum membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk menggunakan jasa pendidikan tersebut.

4) *First Time Customer*

Seseorang yang kali pertama menggunakan jasa pendidikan dan juga masih perhatian dari pesaing lembaga. Pengalaman pertama yang kurang memuaskan akan berakibat membahayakan hubungan selanjutnya. Oleh karena itu, pemasar pendidikan harus memberikan perhatian terhadap

---

<sup>66</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran .....*, 140-142.

layanan dan keterandalan jasa pendidikan yang ditawarkan.

5) *Repeat Customer*

Konsumen yang sudah berbelanja dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun untuk lini produk yang lain. Untuk itu bentuk iklan yang ditujukan kepada konsumen tidak boleh lagi bersifat mass advertisement melainkan sudah harus bersifat dialog pribadi.

6) *Client*

Konsumen yang secara teratur berbelanja semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini, pesaing sulit mempengaruhi konsumen, karena hubungan antara keduanya sudah sangat erat. Kiat menjual harus diubah dari pendekatan 'wiraniaga' menjadi pendekatan 'konsultan'. Artinya, pemasar harus bersikap proaktif dengan memberikan solusi terhadap semua problem yang dihadapi konsumen.

7) *Advocate*

Konsumen yang melakukan pembelian secara teratur semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan sekaligus mempromosikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan memperoleh manfaat, seperti dapat membina loyalitas konsumen serta dapat mengurangi anggaran promosi.

Lembaga pendidikan selalu menginginkan semua pelanggan pendidikannya senantiasa loyal agar keberadaan lembaga tetap diakui dan tidak sepi siswanya. Adapun ciri-ciri Pelanggan yang memiliki rasa loyal sebagai

berikut :<sup>67</sup>

- 1) *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).
- 2) *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
- 3) *Refers others; and* (memberikan referensi pada orang lain)
- 4) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

Konsumen pendidikan harus dijaga agar lembaga tetap senantiasa mempunyai tempat di masyarakat luas. Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom dalam Buchari Alma ada enam alasan mengapa perusahaan (lembaga pendidikan) harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:<sup>68</sup>

- 1) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada lembaga pendidikan.
- 2) Biaya yang dikeluarkan lembaga pendidikan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- 3) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan jasa, cenderung akan percaya juga pada urusan jasa yang lain.
- 4) Jika sebuah lembaga pendidikan lama memiliki banyak pelanggan lama,

---

<sup>67</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran .....*, 130.

<sup>68</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2002), 275.

maka lembaga pendidikan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, lembaga pendidikan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.

- 5) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan lembaga pendidikan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Pelanggan lama akan berusaha membela lembaga pendidikan, dan mereferensikan lembaga pendidikan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

Manfaat utama apabila sebuah lembaga pendidikan mempunyai pelanggan yang loyal adalah lembaga tersebut selalu mempunyai tempat di masyarakat sehingga tidak bingung terhadap jumlah murid tiap tahunnya bahkan jumlah pendaftar akan mengarah pada peningkatan grafik yang signifikan.

Pelanggan di suatu lembaga pendidikan mempunyai beberapa tingkatan yang sekiranya perlu dipahami oleh humas dalam memasarkan pendidikan. Adapun tingkatan loyalitas pelanggan menurut Tjiptono antara lain:<sup>69</sup>

- 1) *No Loyalty* (tanpa loyalitas)

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka

---

<sup>69</sup> Tjiptono, *Manajemen Jasa: Edisi 2* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 110.

loyalitas tidak terbentuk.

2) *Spurious Loyalty* (loyalitas lemah)

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional.

3) *Latent Loyalty* (loyalitas tersembunyi)

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi ini menjadi perhatian para pemasar, ini disebabkan pengaruh factor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian jasa ulang.

4) *Premium Loyalty* (loyalitas premium)

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

### **C. Pendekatan Dalam Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan**

Pendekatan adalah cara pandang terhadap suatu *subject matter* yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>70</sup> Adapun pendekatan dalam membangun *brand image* lembaga pendidikan Islam, peneliti mengadopsi dari

---

<sup>70</sup> Sula Tirtaraharja, *Pengantar Ilmu Pendidikan* (Jakarta: rineka Cipta, 1995), 39.

teori pendekatan sosiologi pendidikan yang terdiri dari pendekatan individu, pendekatan sosial dan pendekatan interaksi.<sup>71</sup>

#### 1. Pendekatan Individu (*The Individual Approach*)

Individu merupakan bagian dari kelompok atau masyarakat dengan kata lain bahwa individu merupakan pembentuk kelompok. Pendekatan individu adalah pendekatan yang memperhatikan faktor individu secara utuh meliputi watak, intelegensi, psikologi, dan kemampuan psikomotorik.<sup>72</sup> Untuk dapat mengerti tata kehidupan masyarakat (kelompok) perlu dibahas tata kehidupan individu yang menjadi pembentuk masyarakat itu, jikalau kita dapat memahami tingkah laku individu satu persatu bagaimana cara berfikirnya, perasaannya, kemampuannya, perbuatannya, sikapnya dan sebagainya atau tegasnya watak individu, maka akhirnya dapat dimengerti bagaimana kelompok (masyarakat). Dalam pendekatan individual titik penekanannya adalah tingkah laku individu.<sup>73</sup> Setidaknya ada dua faktor yang mempengaruhi pendekatan individu ini yakni faktor internal yang meliputi faktor-faktor biologis dan faktor eksternal yang meliputi faktor-faktor lingkungan fisik dan lingkungan sosial.

#### 2. Pendekatan Sosial (*The Sosial Approach*)

Pendekatan sosial yaitu pendekatan yang memperhatikan faktor lingkungan sebagai lingkungan tinggal individu dalam perkembangannya.<sup>74</sup> Titik pangkal

---

<sup>71</sup> Abu Ahmadi, *Sosiologi Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), 59.

<sup>72</sup> Abdul Muhyi Batubara, *Sosiologi pendidikan* (Jakarta: Ciputat Press, 2004), 137.

<sup>73</sup> Frank Jefkins, *Public Relations: Edisi Kelima* (Jakarta: PT Gelora Aksara, 2003), 218.

<sup>74</sup> Damsar, *Pengantar Sosiologi Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2011) 58.

dari pendekatan sosial ialah masyarakat dengan berbagai lembaganya, kelompok-kelompok dengan berbagai aktivitas.<sup>75</sup> Secara konkrit pendekatan sosial ini membahas aspek-aspek atau komponen dari pada kebudayaan manusia, misalnya keluarga, tradisi, adat istiadat, moralitas, norma-norma sosialnya dan sebagainya. Jadi segala sesuatu yang dianggap produk bersama, milik bersama adalah masyarakat. Tingkah laku individu dapat dipahami dengan memahami tingkah laku masyarakatnya. Titik tekan pendekatan ini adalah masyarakat dengan berbagai lembaga, kelompok, organisasi dan aktivitasnya. Secara kongkrit pendekatan sosial ini membahas aspek-aspek atau komponen dari kebudayaan manusia, seperti keluarga, tradisi, adat-istiadat, dan sebagainya. Jadi segala sesuatu yang dianggap produk bersama adalah milik bersama atau milik masyarakat. Jadi jelas di sini yang menjadi gejala primer adalah kelompok masyarakat, sedangkan individu merupakan gejala sekunder saja.

### 3. Pendekatan Interaksi (*The Interaction Approach*)

Pendekatan interaksi yaitu pendekatan dengan memperhatikan pola hubungan antara individu dalam lingkungannya.<sup>76</sup> Di dalam pendekatan interaksional kita memperhatikan faktor-faktor individu dan sosial. Dimana individu dan masyarakat saling mempengaruhi dalam hubungan timbal balik antara individu

---

<sup>75</sup> Ibid, 60.

<sup>76</sup> Abdul Muhyi Batubara, *Sosiologi .....*, 140.

dan masyarakat.<sup>77</sup> Yang mana interaksi yang terjadi mempunyai kekuatan saling membentuk dan mempengaruhi dalam rangka saling menyempurnakan. Pendekatan Individu memberi dasar adanya individualitas watak dan kepribadian individu-individu perseorangan sedangkan pendekatan sosial terutama dengan studi sosiologinya memberi landasan arah dan perkembangan watak dan kepribadian individu-individu dalam kontak dengan individu - individu lain, kontak antara masyarakat satu dengan yang lain, kontak antara negara satu dengan negara yang lain. Studi Sosiologi menegaskan setiap individu itu dilahirkan dan dibesarkan oleh masyarakat serta individu-individu itu dalam hidupnya di masyarakat selalu mengidentifikasikan dirinya dengan pola tingkah laku dan kebudayaan masyarakat.

#### **D. Metode Dalam Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan**

Metode adalah cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan.<sup>78</sup> Terdapat dua metode dalam membangun brand sebuah lembaga pendidikan yaitu metode langsung dan metode tidak langsung, hal ini seperti yang disampaikan oleh Suryosubroto:<sup>79</sup>

##### **1. Metode Langsung**

---

<sup>77</sup> Ibid, 142.

<sup>78</sup> Barnawi dan Jajat Darajat, *Penelitian Fenomenologi Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2018), 15.

<sup>79</sup> Suryosubroto, *Hubungan Sekolah dengan Masyarakat: School Public Relations* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), 147.

Metode langsung merupakan proses membangun *brand image* yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan audience. Seperti halnya berbicara dengan orang lain tanpa adanya perantara atau media penghantar informasi yang disampaikan.

Metode langsung tidak perlu menggunakan alat bantu media komunikasi (media social atau media massa), karena dilakukan secara langsung bertatap muka antara komunikator dengan komunikan. Jarak dalam metode langsung ini hampir tidak ada jarak sama sekali atau dilakukan dengan jarak dekat saat terjadinya proses penyampaian *brand image* lembaga pendidikan. Kelebihan metode langsung adalah bisa lebih mudah dipahami dan dapat langsung memberikan tanggapan bila ada feedback dari audience sehingga tidak ada hal yang disembunyikan/drama dalam penyampaian pesan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Cynthia Joyce bahwa *In direct method, the speaker is responsible for clear communication.*<sup>80</sup>

Metode langsung dibedakan menjadi tiga jenis dan tergantung sesuai dengan tujuannya.<sup>81</sup>

a. Metode langsung individu dengan individu

Metode langsung individu dengan individu ini dilakukan antar dua orang yang sedang melakukan proses interaksi/komunikasi. Seperti kepala madrasah

---

<sup>80</sup> Cynthia Joyce, *The Impact Of Direct And Indirect Communication*, Journal of the International Ombudsman Association (JIOA). Published in the November, 2012, edition of the Independent Voice, the newsletter of the International Ombudsman Association. Hal 43.

<sup>81</sup> Suryosubroto, *Hubungan Sekolah .....*, 147.

berbicara dengan salah satu wali murid tentang capaian prestasi madrasah baik dari prestasi siswa atau para tenaga pendidiknya secara langsung.

b. Metode langsung individu dengan kelompok

Metode individu dengan kelompok ini merupakan metode langsung yang dilakukan oleh seseorang kepada banyak orang. Seperti seorang kepala madrasah yang menerangkan prestasi madrasah kepada para walimurid ketika dalam acara wisuda akhir tahun pelajaran.

c. Metode langsung kelompok dengan kelompok

Metode langsung kelompok dengan kelompok ini dilakukan oleh beberapa orang yang menyampaikan pesan atau informasi kepada beberapa orang atau kelompok lain. Seperti para siswa sedang berinteraksi dengan masyarakat dalam kegiatan sosial seperti kerja bakti, donor darah, dan kegiatan peringatan hari besar nasional.

## 2. Metode Tidak Langsung

Metode tidak langsung merupakan proses membangun *brand image* yang dilakukan dengan menggunakan media perantara untuk dapat berkomunikasi atau menyampaikan informasi kepada masyarakat. Metode tidak langsung ini tidak dilaksanakan dengan tatap muka secara langsung, melainkan perlu adanya alat media perantara. Media perantara tersebut seperti televisi, telepon, internet, radio, media cetak, media social, dan lain sebagainya. Sehingga, metode tidak langsung ini umumnya digunakan dalam kondisi jarak jauh. Pada era serba digital saat ini

metode tidak langsung memberikan sumbangsih yang sangat besar dalam membangun *brand image* sebuah lembaga pendidikan, terutama ketika internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan oleh masyarakat. Cynthia Joyce menyatakan bahwa *with the advances in technology and communication, we all use indirect communication strategies at times and in certain circumstances.*<sup>82</sup> Kelebihan metode tidak langsung ini adalah lebih mudah untuk berkomunikasi ke banyak orang dan bisa langsung sampai dalam skala besar.

Metode tidak langsung dibedakan menjadi tiga jenis diantaranya adalah:<sup>83</sup>

a. Metode tidak langsung individu dengan individu

Metode tidak langsung ini dilaksanakan antar individu dan terjadi karena ada bantuan media seperti media massa dan media sosial. Sebagai contoh adalah waka humas yang sedang menerangkan program unggulan madrasah kepada salah satu calon wali murid dengan menggunakan media FB, WA, atau telpon.

b. Metode tidak langsung individu dengan kelompok

Metode tidak langsung ini merupakan salah satu cara dalam membangun brand lembaga oleh seseorang untuk khalayak umum dan berlangsung dengan bantuan media massa atau social. Contohnya seperti seorang kepala madrasah yang menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan/informasi untuk publik atau masyarakat. Hal ini biasanya terjadi bukan dua arah, melainkan satu arah karena tidak mendapatkan tanggapan secara langsung.

---

<sup>82</sup> Cynthia Joyce, *The Impact Of Direct .....*, 43.

<sup>83</sup> Suryosubroto, *Hubungan Sekolah .....*, 148.

c. Metode tidak langsung kelompok dengan kelompok

Metode tidak langsung antar kelompok ini merupakan metode membangun brand lembaga dari segenap kelompok pengelola pendidikan dengan alat bantuan media untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat. Sebagai contoh ketika para pimpinan madrasah menyampaikan informasi PPDB kepada masyarakat dengan menggunakan bantuan internet atau media sosial.

Adapun metode madrasah untuk memperoleh *brand image* yang positif atas produk pendidikan yang di hasilkan, madrasah dapat melakukan beberapa cara yaitu publikasi madrasah, membentuk opini public tentang keberadaan madrasah, dan memasarkan madrasah ke masyarakat luas.<sup>84</sup>

1. Publikasi Madrasah

*Brand image* yang positif dapat terbentuk bila publiknya memiliki persepsi yang positif mengenai perusahaan/organisasi tersebut, di mana persepsi ini harus lengkap dan tidak sepotong-sepotong. Ismiani dalam teguh Tri Susanto menyatakan untuk memudahkan organisasi/perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat, publik harus berkecukupan dalam menerima informasi mengenai yang berkesangkutan. Kegiatan penyebaran informasi tersebut adalah publikasi, Beliau menuturkan lebih jauh dimana publikasi berasal dari kata "*publicare*" yang artinya "untuk umum". Sehingga publikasi didefinisikan sebagai "kegiatan memperkenalkan perusahaan sehingga umum/publik/masyarakat dapat

---

<sup>84</sup> Oka Yoeti, *Customer Service: Cara Efektif Memuaskan Pelanggan* (Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2017), 25.

mengenalnya”.<sup>85</sup> Sedangkan menurut Nisberg dalam Teguh Tri Susanto menyatakan publikasi adalah informasi yang dirancang untuk memperlihatkan, memperkenalkan, mempertahankan nama dan kehormatan seseorang, kelompok, atau suatu organisasi kepada khalayak dalam suatu konteks tertentu melalui media dengan tujuan untuk menciptakan daya tarik khalayak.<sup>86</sup> Dari beberapa pendapat diatas maka publikasi dapat diartikan sebagai kegiatan penyebaran informasi tentang suatu hal melalui media sehingga informasi tersebut sampai kepada target sasaran.

Menurut Nova kegiatan publikasi yang dilakukan sebuah organisasi agar dikenal dan dipahami khalayak umum yaitu:<sup>87</sup>

- a. Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang penuh nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang atau suatu instansi yang biasanya dilakukan oleh penerbitan umum.
- b. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh : bazar, seminar, pameran pertunjukan, dan lain-lain.

---

<sup>85</sup> Teguh Tri Susanto, *Penggunaan Spanduk Dan Brosur Sebagai Bahan Penunjang Media Publikasi Kegiatan*, Jurnal ABDIMAS BSI, Vol 1 no 3 2018. Hal 577.

<sup>86</sup> Ibid, 577.

<sup>87</sup> Firsan Nova, *Krisis Publik Relation: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2011), 34.

- c. *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung, informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapat respon positif.
- d. *Press Release* adalah informasi dalam bentuk tulisan yang dibuat oleh suatu organisasi/perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa (TV, radio, surat kabar, majalah) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut.
- e. Penggunaan Media baru adalah Informasi yang dikomunikasikan ke khalayak dengan menggunakan media internet seperti web, blog dan sosial media.

Menurut Fariani dan Aryanto, terdapat dua jenis publikasi menurut target komunikasinya, yaitu publikasi internal dan publikasi eksternal.<sup>88</sup> Publikasi internal ditujukan kepada pihak-pihak dalam perusahaan, organisasi, ataupun kelompok tersebut, dapat disampaikan melalui :

- a. Secara formal melalui rapat internal.
- b. Memanfaatkan media internal seperti internet, bulletin atau majalah internal organisasi.

---

<sup>88</sup> Fariani, Silvy. Aryanto. *Public Relations Profesi dan Praktik* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), 69-72.

- c. Penempatan media publikasi cetak di organisasi seperti penempelan poster, pembagian brosur atau flayer sehingga tidak hanya karyawan yang mengetahui namun juga para tamu ataupun pelanggan yang datang ke kantor.

Sedangkan pada publikasi eksternal ditujukan kepada khalayak luar perusahaan, organisasi ataupun kelompok. Komunikasi publikasi yang dilakukan lebih bersifat kompleks jika dibandingkan kepada pihak internal, karenanya perlu dilakukan perencanaan yang baik ketika hendak melakukan publikasi eksternal. Hal yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

- a. Mengenal *audiens*, mengidentifikasi siapa saja yang menjadi sasaran acara, berita, atau apapun yang dipublikasikan menjadi sangat penting agar publikasi yang dilakukan tidak sia-sia. Fokuskan publikasi kepada pihak-pihak yang menjadi target utama. Semakin khusus target publikasi, maka semakin terbatas cara-cara publikasi yang dilakukan.
- b. Mengukur biaya, idealnya biaya untuk publikasi adalah maksimal 10% dari total biaya acara.
- c. Menyusun jadwal, menentukan periode publikasi sangat penting (kapan mulai dan berakhirnya publikasi) hal ini untuk memberi ruang waktu penyebaran dan penyampaian publikasi tersebut.
- d. Menjaga citra organisasi, dalam melakukan publikasi penting untuk tetap memperhatikan citra organisasi atau kelompok yang bersangkutan.

e. Apa yang disampaikan, memastikan bahwa materi publikasi yang dibuat memuat data atau informasi umum yang dibutuhkan setiap orang yang ingin berpartisipasi. Materi publikasi akan menjadi bentuk informasi yang diterima oleh targetnya. Sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian dan memotivasinya untuk turut berpartisipasi.

Pentingnya sebuah publikasi dalam sebuah lembaga pendidikan Islam dapat dilihat dari aktivitas sebuah organisasi dimana ketika publikasi dan komunikasinya tidak berjalan maka sebuah organisasi dapat dikatakan *vacum* agenda. Publikasi yg baik harus dikelola secara baik, karena publikasi adalah gambaran tubuh sebuah organisasi pendidikan. Publikasi harus pula ditunjang dengan kemampuan pengelola informasi yang mahir membaca situasi, yaitu kemampuan menentukan "kapan saatnya yang baik menyebar informasi" dan kemampuan si pengelola dalam mempropagandakan agenda kegiatan organisasi agar sebuah kegiatan yang awalnya berkonsep sederhana nampak terlihat profesional.

## 2. Pembentukan opini publik

Moore berpendapat akar dari proses pembentukan opini adalah sikap (*attitude*). Sikap adalah perasaan atau suasana hati seseorang mengenai orang, organisasi, persoalan atau objek. Secara singkat, sikap adalah suatu cara untuk melihat situasi. Sikap yang diungkapkan adalah opini. latar belakang

kebudayaan, ras, dan agama seringkali menentukan sikap seseorang.<sup>89</sup> Sama halnya dengan R.P Abelson dalam Ruslan bahwa untuk memahami proses pembentukan opini publik yang terkait erat dengan sikap mental (*attitude*), persepsi (*persepstion*) yaitu proses pemberian makna dan hingga kepercayaan tentang sesuatu (*belief*).<sup>90</sup>

Dengan mempelajari opini publik madrasah dapat menentukan atau memperkirakan tindakan apa yang perlu dilakukan, sehingga kehati-hatian perlu dipertimbangkan. Dengan demikian opini publik itu sebenarnya sangat dipengaruhi oleh pribadi-pribadi yang mempunyai kedudukan atau tempat di lembaga-lembaga kemasyarakatan (para tokoh masyarakat). Oleh karena itu semua warga madrasah (kepala madrasah, guru, karyawan, siswa) wajib menjaga nama baik madrasah sehingga pandangan atau opini dari masyarakat tetap positif terhadap reputasi madrasah. Ini berarti bahwa opini publik yang dihasilkan masyarakat akan mempunyai kekuatan yang penting, terutama terkait *brand image* madrasah.

Mempersiapkan strategi komunikasi dalam pembentukan opini publik merupakan hal penting yang perlu dilakukan ketika ingin menciptakan suatu sudut pandang tertentu di masyarakat. Dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat, maka tujuan dari komunikasi tersebut akan terlaksana dengan baik pula.

---

<sup>89</sup> Frazier Moore, *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2017), 55.

<sup>90</sup> Rosadi Ruslan, *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), 35.

Berikut ini adalah beberapa macam cara komunikasi yang bisa diterapkan untuk membentuk opini publik:<sup>91</sup>

a. Memanfaatkan Media Massa

Media massa bisa digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi untuk membuat opini publik. Ragam dari media massa tersebut seperti misalnya iklan layanan masyarakat yang disiarkan melalui televisi, radio hingga internet sekalipun. Masyarakat yang sering terpapar dengan informasi tersebut lama kelamaan akan mulai membuat suatu opini. Peran media massa sangat penting untuk pembentukan opini public terkait keberadaan lembaga pendidikan Islam.

b. Menggunakan Media Sosial

Media sosial juga bisa digunakan untuk semakin mempercepat penyebaran opini. Sebagaimana diketahui, media sosial sekarang ini bisa sangat efektif dalam menggiring masyarakat untuk memiliki suatu penilaian tertentu. Media sosial juga mungkin akan memberikan efek media massa. Penggunaannya dinilai bisa jauh lebih efektif karena masyarakat bisa merasa terlibat langsung dan “tersentuh” melalui media sosial.

c. Mengutamakan Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang cenderung memiliki ajakan-ajakan tertentu. Ini adalah strategi komunikasi dalam pembentukan opini publik yang bisa digunakan terutama untuk membuat

---

<sup>91</sup> Rosady Ruslan. *Praktik Dan Solusi Public Relation* (Jakarta: Ghalia Indonesia 2012), 58.

masyarakat membenarkan sesuatu. Ada beberapa macam teknik lagi dalam komunikasi persuasif yang bisa dipelajari lebih lanjut supaya proses pembentukan opini ini berlangsung dengan efektif.

d. Menyematkan Data

Pemaparan data akan menjadikan suatu pendapat lebih matang dan terorganisir. Data yang valid diperlukan untuk membuat bukti atau paparan yang berkualitas. Masyarakat sekarang cenderung mudah terpancing bahkan hanya dengan info yang terdengar bombastis. Pemaparan data akan menjadikan pendapat tersebut menjadi lebih diyakini dan dipercaya.

e. Menggunakan Perencanaan Matang

Perencanaan yang matang ini selain melibatkan data juga memprediksikan kemungkinan-kemungkinan apa saja setelah opini publik bisa terbentuk. Strategi yang tepat perlu merancang dari sebelum dilakukannya pembuatan opini publik hingga efek yang diharapkan. Ini akan sangat membantu supaya proses tersebut bisa berjalan dengan sistematis.

f. Menggunakan Simpati

Komunikasi yang digunakan dalam pembentukan opini publik hendaknya juga menggunakan simpati. Simpati adalah perasaan yang mampu merasakan apa yang diinginkan oleh orang lain. Dengan menggunakan simpati ini, maka orang lain akan merasa dipahami sehingga opini bisa lebih cepat terbentuk.

g. Menunjukkan Sikap Penerimaan

Selain dengan menggunakan simpati, sikap penerimaan juga diperlukan supaya proses komunikasi tersebut bisa berjalan dengan baik. Perbedaan pendapat akan ditampung walaupun tidak disetujui. Namun setidaknya dengan menampung perbedaan pendapat tersebut, orang akan merasa dihargai dengan pendapatnya sendiri.

h. Memberikan Kesan (*Impression*)

Setelah simpati dan sikap penerimaan dilakukan, maka komunikasi yang dihasilkan akan memberikan suatu kesan. Manakala seseorang sudah terkesan dengan hal ini, maka ia tidak akan segan-segan untuk kemudian ikut terlibat dalam pembentukan pendapat atau opini.

Madrasah memperoleh informasi secara menyeluruh dengan memahami opini publik, yang kemudian dapat difungsikan untuk merencanakan program hubungan madrasah dengan masyarakat. Selain itu, madrasah juga bisa mengetahui data-data secara objektif tentang kebaikan dan kelemahan suatu komponen madrasah yang dimaksud. Dengan adanya pemahaman terhadap opini publik ada beberapa manfaat yang dapat diambil oleh madrasah, di antaranya:<sup>92</sup>

- a. Sekolah/madrasah mengetahui tentang apa yang sedang dipikirkan masyarakat tentang penyelenggaraan sekolah. Hal ini perlu untuk perencanaan

---

<sup>92</sup> Frazier Moore, *Humas Membangun .....*, 57.

kegiatan program sekolah.

- b. Sekolah/madrasah dapat merencanakan bagaimana membentuk pengertian masyarakat terhadap program sekolah; atau perilaku siswa atau perilaku guru dan sebagainya.
- c. Sekolah/madrasah mengetahui tentang hal-hal yang memuaskan dan hal-hal yang kurang memuaskan tentang penyelenggaraan sekolah.
- d. Sekolah/madrasah dapat menterjemahkan tentang kebiasaan penduduk.
- e. Sekolah/madrasah dapat merencanakan program pengajaran yang efektif atau yang dibutuhkan oleh masyarakat.
- f. Sekolah/madrasah dapat mendudukan opini masyarakat secara proporsional dan objektif.
- g. Sekolah/madrasah dapat menentukan masalah-masalah yang harus dipecahkan sebelum ditindak lanjuti melalui rapat dengan orang tua murid, atau rapat dengan dewan guru dan sebagainya.

### 3. Pemasaran Pendidikan

Persaingan di dunia pendidikan tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan adminastor untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat nonprofit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasad mata. Untuk lebih mengenal lebih dalam dari pemasaran pendidikan maka harus mengenal lebih dahulu pengertian dan karakteristik pendidikan ada pada posisi yang tepat sesuai dengan nilai dan sifat dari pendidikan itu sendiri. Oleh karena itu, pendidikan yang dapat laku dipasarkan ialah pendidikan seperti:<sup>93</sup> (1) ada produk sebagai hasil komoditas; yang dalam dunia pendidikan disebut lulusan, (2) produknya memiliki standar, spesifikasi dan kemasan; yang dalam pendidikan adalah kompetensi para lulusan (3) memiliki sasaran yang jelas, (4) memiliki jaringan dan media, (5) memiliki tenaga pemasaran; humas madrasah.

a. Pengertian Pemasaran Pendidikan

Pemasaran atau marketing tidak diasumsikan dalam arti yang sempit yaitu penjualan akan tetapi marketing memiliki pengertian yang sangat luas. Intinya penerapan marketing tidak hanya berorientasi pada peningkatan laba lembaga akan tetapi bagaimana menciptakan kepuasan bagi *customer* sebagai bentuk tanggung jawab kepada *stakeholder* atas mutu dari outputnya. Penerapan marketing tersebut terlebih dahulu harus memperbaiki fondasi-fondasi, diantaranya perhatian pada kualitas yang ditawarkan, serta jeli melihat segmentasi dan penentuan sasaran.

---

<sup>93</sup> Umiarso, *Manajemen Mutu .....*, 169.

Konsep marketing tidak berorientasi asal barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan konsumen, dimana marketing itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi *needs and wants* dari konsumen. Demikian halnya dengan pemasaran pendidikan, beberapa ahli memberikan pengertian diantaranya adalah: Kotler mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>94</sup>

Khususnya dalam marketing pendidikan John R. Silber yang dikutip Buchari Alma menyatakan bahwa etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan membentuk watak secara menyeluruh.<sup>95</sup> Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.

Dalam membangun lembaga pendidikan, Brubacher menyatakan ada dua landasan filosofi yaitu landasan epistemologis, dimana lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya

---

<sup>94</sup> Philip Kotler, *B2B Brand .....*, 317.

<sup>95</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2009). Hal 49.

masalah yang ada di masyarakat, dimana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Sedangkan landasaan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah.<sup>96</sup>

#### b. Penerapan Pemasaran Pendidikan

Dalam pemasaran pendidikan, madrasah perlu memahami elemen-elemen pokok pemasaran agar produk jasa pendidikan dapat diterima di benak public, elemen pokok tersebut antara lain:<sup>97</sup>

- 1) *Product*, merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi customer, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- 2) *Price*, merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi apabila dirasa dalam batas terjangkau pelanggan pendidikan.
- 3) *Place*, adalah letak lokasi sekolah mempunyai peran yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan

---

<sup>96</sup> Umiarso, *Manajemen Mutu .....*, 186.

<sup>97</sup> M.Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 39.

manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

- 4) *Promotion*, merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan oleh lembaga tersebut.
- 5) *People*, ini menyangkut peran pemimpin dan civitas akademika dalam meningkatkan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur pemimpin dan civitas akademika dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan meningkat jumlah pelanggan.
- 6) *Physical evidence*, merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.
- 7) *Process*, ini adalah penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dari seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk circle dalam merekrut pelanggan pendidikan.

c. Langkah pemasaran Pendidikan

Konsep produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan sendiri terbagi atas jasa: kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler dan administrasi. Bentuk produk-produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa kependidikan. Menurut Wijaya langkah-langkah pemasaran pendidikan meliputi beberapa hal, yaitu:<sup>98</sup>

#### 1) Identifikasi Pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran madrasah adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini perlu dilakukan suatu penelitian/ riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Termasuk dalam tahapan ini adalah pemetan dari sekolah lain.

#### 2) Segmentasi Pasar dan Positioning

Penentuan target pasar merupakan langkah selanjutnya dalam pengelolaan masalah pemasaran madrasah. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi maupun perilaku. Dengan demikian madrasah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran

---

<sup>98</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 38.

sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah mengetahui karakter pasar, maka kita akan menentukan bagian pasar mana yang akan kita layani. Tentunya secara ekonomis, melayani pasar yang besar akan membawa madrasah masuk ke dalam skala operasi yang baik.

### 3) Diferensiasi Produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya sekolah yang ada, orangtua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar sekolah semakin standar. Sekolah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih akan menarik perhatian orangtua . Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentukbentuk tampilan fisik yang tertangkap panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik, gedung sekolah yang bersih atau stiker sekolah.

### 4) Komunikasi pemasaran

Akhirnya pengelola madrasah hendaknya dapat mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran sekolah yang diharapkan pasar. Madrasah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk/ format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum

ilmiah/ seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa. Komunikasi yang sengaja dilakukan madrasah dalam bentuk promosi atau bahkan iklan sekalipun perlu menjadi pertimbangan. Bentuk dan materi pesan agar dapat dikemas secara elegan namun menarik perhatian agar madrasah tetap dalam citra madrasah sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik. Publikasi yang sering terlupakan namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi “*mouth to mouth*”. Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (*testimony*) atau bukti keberhasilan lembaga.

#### **E. Teknik Dalam Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan**

Teknik adalah cara-cara atau langkah teknis/pelaksanaan yang merupakan penjabaran dan penjelasan dari suatu metode.<sup>99</sup> Dalam hal ini teknik merupakan cara-cara atau langkah yang dilakukan lembaga pendidikan Islam untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan; yaitu bagaimana lembaga mempunyai *brand image* positif dimasyarakat. Dalam strategi membangun *brand image* lembaga maka diperlukan tehnik agar tujuan dapat tercapai secara maksimal. Diantaranya melalui penggunaan media visual, audio dan audio visual.<sup>100</sup>

##### **1. Melalui penggunaan media visual**

- a. Melalui Website.

---

<sup>99</sup> John Afifi, *Tips dan trik Menjual Diri* (Yogyakarta: FlashBooks, 2014), 79.

<sup>100</sup> Suryosubroto, *Hubungan Sekolah .....*, 40-41.

website merupakan kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*).<sup>101</sup> Chen and Barnes *indicate that websites are effective on transferring brand image and relationship with potential and actual customers of institutions.*<sup>102</sup> Fungsi website yang tidak hanya sebagai sarana publikasi melainkan juga sebagai upaya untuk meningkatkan citra merek (*brand image*) dari suatu lembaga pendidikan. Bahkan banyak lembaga telah berani mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk memanfaatkan media online ini.

b. Pameran sekolah

Pameran adalah suatu bentuk kegiatan untuk mempertontonkan suatu hasil prestasi dari suatu karya tertentu kepada orang banyak, dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan dan penilaian terhadap karya yang dipamerkan.<sup>103</sup> Kegiatan ini bisa mempertontonkan hasil prestasi dari karya siswa untuk bidang studi tertentu yang dihasilkan dalam kurun waktu tertentu pula. Penyelenggaraan pameran sekolah dapat dilaksanakan dengan menggunakan

---

<sup>101</sup> Rahmania Utari, *Website Sebagai Media Humas Sekolah*. JPIP Vol 6, Nomor 2 September 2013. Hal 80

<sup>102</sup> Hayan Dib, Abdullah Awad Alhaddad, *Determinants of Brand Image in Social Media*, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning(ijееее). Volume 5, Number 4, December 2015. DOI: 10.17706/ijееее.2015.5.4.180-190. Hal 231.

<sup>103</sup> Suryosubroto, *Hubungan Sekolah .....*, 42.

aula madrasah, ruangan kelas, serambi kelas, tempat olah raga atau ruangan lain yang sesuai

c. Foto peristiwa penting

Kegiatan-kegiatan penting yang diselenggarakan lembaga perlu diabadikan berupa foto-foto. Foto-foto tersebut dipilih-pilih yang terbaik (yang menarik dan ada nilai seninya) dan selanjutnya dipublikasikan di khalayak.<sup>104</sup> Hal ini dilakukan dengan harapan orang yang melihat akan tertarik dan simpati atas semua kegiatan yang dilakukan lembaga.

d. Majalah dinding

Majalah dinding adalah salah satu jenis media komunikasi massa tulis yang paling sederhana. Prinsip majalah tercermin lewat penyajiannya, baik yang berwujud tulisan, gambar, atau kombinasi dari keduanya.<sup>105</sup> Dengan prinsip dasar bentuk kolom-kolom, bermacam-macam hasil karya, seperti lukisan, vinyet, teka-teki silang, karikatur, cerita bergambar, dan sejenisnya disusun secara variatif. Semua materi itu disusun secara harmonis sehingga keseluruhan perwajahan mading tampak menarik. Peranan majalah dinding yang tampak pokok sebagai salah satu fasilitas kegiatan siswa secara fisik dan faktual serta memiliki sejumlah fungsi, yaitu: informatif, komunikatif, rekreatif, dan kreatif.

e. Majalah sekolah

---

<sup>104</sup> Ibid, 43.

<sup>105</sup> Ibid, 43.

Majalah sekolah adalah majalah yang diterbitkan dan dikelola oleh sekolah. Keberadaan majalah sekolah sangat penting sebagai media informatif, edukatif dan kreatif.<sup>106</sup> Majalah yang baik adalah majalah yang memiliki fungsi atau manfaat. Entah itu manfaat untuk para pembaca maupun manfaat bagi penerbitnya sendiri. Setiap majalah memiliki manfaat yang berbeda-beda, karena setiap majalah memiliki target segmentasi yang berbeda pula, yang diantaranya:<sup>107</sup>

- 1) Fungsi majalah untuk penerbit: sebagai media belajar organisasi, sebagai media komunikasi, sebagai media promosi, sebagai media penyaluran bakat dalam bidang penulisan.
- 2) Fungsi majalah untuk pembaca: Majalah sebagai sumber informasi, sebagai media komunikasi, sebagai penyalur aspirasi setiap orang, sebagai penyemai demokrasi, sebagai media promosi, sebagai media pembelajaran berbasis baca-tulis, sebagai media penyaluran bakat dalam bidang penulisan, sebagai peningkatan kreatifitas, dan sebagai penghibur.

f. Buletin

Buletin merupakan sebuah alat publikasi oleh organisasi yang mengangkat perkembangan suatu topik atau aspek tertentu dan ditertibkan/dipublikasikan secara teratur (berkala) dalam waktu yang relatif singkat (harian hingga

---

<sup>106</sup> Ibid, Hal 19.

<sup>107</sup> Ibid, Hal 20.

bulanan).<sup>108</sup> Buletin ditujukan kepada khalayak yang lebih sempit, yang berkaitan dengan bidang tertentu saja. Tulisan dalam buletin umumnya singkat dan padat “mirip berita” dimana digunakan bahasa yang formal dan banyak istilah teknis berkaitan dengan bidang tersebut. Desain, serta foto-foto atau ilustrasi dalam buletin umumnya formal, pilihan ukuran penerbitan buletin biasanya ialah A4 “210 X 297 mm” atau eksekutif “7¼ x 10½ inci”. Untuk buletin yang terbit secara berkala dalam jangka waktu sedang “1-2 bulan”, biasanya ditertibkan dengan jumlah halaman agak tebal “36-120 halaman” yang berisi tentang fara umainah.

Menurut Onong U. Effendy buletin sebagai media komunikasi yang berfungsi sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan “*to inform*” yakni memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran, dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
- 2) Mendidik “*to educate*” yakni sebagai sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan pengetahuan.
- 3) Mempengaruhi “*to influence*” yakni fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha

---

<sup>108</sup> Ibid, 44.

merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

4) Menghibur “*to entertain*” yakni komunikasi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.<sup>109</sup>

g. Surat kabar

Surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa dan aktual mengenai apa saja dan dimana saja di seluruh dunia untuk diketahui pembaca.<sup>110</sup> Menurut Karl dalam Soehoet, surat kabar dapat dilihat dari syaratnya. Adapun syarat tersebut, yakni (a) publisitas, artinya surat kabar diterbitkan untuk publik, untuk masyarakat umum, atau untuk siapa saja, (b) periodisitas, artinya surat kabar tersebut terbit pada waktu yang telah ditentukan sebelumnya, (c) aktualitas, artinya isinya aktual, belum pernah dimuat sebelumnya, (d) universalitas, artinya isi surat kabar tidak mengenai satu persoalan saja, dan (e) kontinuitas, artinya isi surat kabar berkesinambungan.<sup>111</sup> Penggunaan surat kabar sangat efektif bagi lembaga pendidikan untuk mempublikasikan prestasi yang dicapai. Hal ini akan membawa citra lembaga semakin dikenal di kalangan masyarakat, terutama terkait capaian prestasi tingkat nasional atau internasional.

h. Surat

---

<sup>109</sup> Onong Effendy, *Humas Sekolah* (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), 16.

<sup>110</sup> Onong Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Rosda Karya, 2005), 241.

<sup>111</sup> Soehoet, *Dasar-Dasar Jurnalistik* (Jakarta: Yayasan Kampus IISIP, 2003), 11.

Menurut Djoko Purwanto, pengertian surat adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak kepada pihak lain baik yang berkaitan dengan kegiatan bisnis maupun non bisnis.<sup>112</sup> Sesuai dengan definisi surat di atas, fungsi surat secara umum adalah sebagai alat komunikasi dalam bentuk tertulis. Surat bisa digunakan sebagai media pencitraan misalnya pada kop surat tertera status akreditasi lembaga, dimana akreditasi lembaga tersebut sebagai simbol capaian mutu yang dicapai lembaga.

i. Selebaran

Selebaran adalah kertas untuk mempromosikan sesuatu yang biasanya ditempel/dibagikan.<sup>113</sup> Selebaran digunakan ketika madrasah membuka pendaftaran siswa baru atau madrasah akan mengadakan event besar dimana hal tersebut perlu diketahui oleh orang banyak/masyarakat luas. Cara ini dianggap efektif karena orang yang mendapat selebaran otomatis akan membaca informasi yang terkandung di selebaran tersebut walaupun sekilas.

j. Papan pengumuman

Papan pengumuman adalah salah satu media komunikasi kelompok yang biasanya ditujukan untuk target sasaran dalam lingkup tertentu.<sup>114</sup> Papan pengumuman berisi informasi, berita, pemberitahuan, kebijaksanaan, lowongan kerja. Materi papan pengumuman harus diubah setiap minggu dan

---

<sup>112</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2006) 24.

<sup>113</sup> Suryosubroto, *Hubungan Sekolah .....*, 40.

<sup>114</sup> *Ibid*, 46.

memiliki sistem seperti penunjukkan orang yang bertanggung jawab menjaganya agar tetap kelihatan rapi dan baru, maka papan pengumuman bisa menjadi media yang efektif.

k. Brosur

Brosur merupakan tehnik pencitraan yang dibuat pada selembur kertas dengan isi informasi yang lebih rinci dan jelas, disampaikan dengan cara disebarluaskan secara langsung agar dibaca dan dipahami konsumen/target. Tehnik ini biasanya digunakan lembaga pendidikan ketika sedang membuka pendaftaran calon siswa baru.

l. Poster

Poster adalah jenis tehnik pencitraan yang berupa selebaran kertas yang berisi gambar dan tulisan yang dibuat semenarik mungkin dan ditempatkan dengan cara ditempel ditempat-tempat umum yang strategis.<sup>115</sup> Biasanya poster menampilkan tema-tema tertentu.

m. Spanduk

Spanduk adalah media untuk mempromosikan madrasah atas informasi tentang suatu kegiatan yang dipublikasikan ke khalayak umum.<sup>116</sup> spanduk dibuat secara ringkas, padat dan jelas menggunakan kain dan sejenisnya yang dibentangkan diantara dua tiang di tempat strategis dan ramai.

n. Kalender

---

<sup>115</sup> Ibid, 34.

<sup>116</sup> Amin Haris, *Strategi Program .....*, 117.

Kalender adalah pemberian nama pada periode waktu dalam sebuah sistem yang divisualisasikan pada media cetak atau elektronik. Kalender dalam bentuk media cetak dapat digunakan sebagai media promosi dengan memberikan tambahan gambar dan tulisan sebagai pencitraan visual pada bagian depan atau bagian atas kalender.

o. Bendera

Bendera adalah sepotong kain atau kertas segi empat atau segitiga (diikatkan pada ujung tongkat, tiang, dan sebagainya) dipergunakan sebagai lambang negara, perkumpulan, badan, dan sebagainya yang umumnya digunakan secara simbolis untuk memberikan sinyal atau identifikasi.<sup>117</sup> Hal ini (bendera) sering juga digunakan untuk melambangkan suatu organisasi untuk menunjukkan eksistensinya.

p. Pakaian seragam

Seragam adalah seperangkat pakaian dan atributnya yang dikenakan sama/serupa oleh suatu anggota organisasi atau lembaga pemerintah atau non pemerintah sewaktu berpartisipasi atau melakukan kegiatan aktivitas dalam organisasi tersebut.<sup>118</sup> Fungsi dan Manfaat seragam adalah sebagai identitas sebuah organisasi. Atribut seragam bisa digunakan sebagai ciri organisasi yang dicitrakan kepada khalayak luas.

## **2. Melalui penggunaan media audio**

---

<sup>117</sup> Ibid, 40.

<sup>118</sup> Ibid, 46.

a. Radio

Radio merupakan media yang sangat penting karena siarannya mampu menjangkau masyarakat luas.<sup>119</sup> Oleh karena itu, madrasah dapat memanfaatkan media radio untuk kepentingan publikasi. Beberapa hal penting, seperti waktu pendaftaran siswa baru, kegiatan pendidikan yang dilakukan, atau data madrasah, dapat di informasikan kepada masyarakat luas melalui radio.

Beberapa kebaikan penyiaran informasi melalui radio, antara lain sebagai berikut:

- 1) Teks yang akan disiarkan dapat dipersiapkan dengan baik sebelum waktu penyiaran.
- 2) Tidak dipengaruhi faktor komunikator, seperti sikap dan tingkah laku.
- 3) Dapat dibantu latar belakang musik.
- 4) Dapat melewati batas ruang, waktu serta jangkauan yang luas.

b. Pengeras suara

*Sound system* adalah alat yang lebih familiar ditelinga para musisi. Karena pengeras suara tersebut memang lebih banyak digunakan untuk keperluan industri musik. Meski sebenarnya penggunaannya tidak harus selalu untuk musik. Banyak orang yang tidak paham bagaimana keberadaan *sound system* dapat berperan dalam kegiatan belajar mengajar. Jika kita berkeliling ke sekolah-sekolah dikota besar, mereka sudah menggunakan perangkat

---

<sup>119</sup> Ibid, 46.

pengeras suara untuk berbagai keperluan seperti memberi pengumuman kepada siswa.<sup>120</sup> Sebagai alat mencitrakan diri, banyak lembaga pendidikan Islam yang memanfaatkan media ini dalam kegiatan sehari-hari. Misalnya memutar muratal Al Qur'an sebelum pembelajaran di mulai, untuk takbir pada hari raya, pawai santri, karnaval pelajar, dll.

c. Kesenian dan alatnya

Secara sederhana alat musik dapat diartikan sebagai instrumen yang dibutuhkan dalam menghasilkan musik.<sup>121</sup> Berdasarkan penjelasan diatas maka Alat musik adalah alat atau benda yang dapat mengeluarkan suara yang khas yang jika di padukan dengan alat-alat lain dapat menghasilkan musik yang indah mengandung keharmonisan (keselarasan) agar makna yang terkandung didalamnya tersampaikan pada pendengar. Kesenian musik rebana, gamelan, band bisa menjadi kekuatan ciri khas lembaga yang dikenal masyarakat. Sehingga citra lembaga akan terwakili dengan wujud kesenian tersebut.

d. Lagu

Lagu merupakan gubahan seni nada atau suara dalam urutan, kombinasi, dan hubungan temporal (biasanya diiringi dengan alat musik) untuk menghasilkan gubahan musik yang mempunyai kesatuan dan kesinambungan (mengandung irama). Dan ragam nada atau suara yang

---

<sup>120</sup> Ibid, 41.

<sup>121</sup> Ibid, 49.

berirama disebut juga dengan lagu. Lagu dapat dinyanyikan secara solo, berdua (duet), bertiga (trio) atau dalam beramai-ramai (koor). Perkataan dalam lagu biasanya berbentuk syair puisi berirama, namun ada juga yang bersifat spiritual ataupun prosa bebas. Lagu dapat dikategorikan pada banyak jenis, bergantung kepada ukuran yang digunakan. Lagu bisa sebagai media pencitraan lembaga misalnya lagu mars madrasah, lagu karya cipta siswa, dll.

### **3. Melalui penggunaan media audio visual**

#### **a. Melalui Media Sosial (Youtube, Facebook, Blog, Twitter)**

Media Sosial adalah media online yang dimanfaatkan sebagai sarana interaksi sosial secara online di internet.<sup>122</sup> Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah Youtube, Facebook, Blog, Twitter, dan lain-lain. Media social saat ini adalah sarana yang paling efektif untuk mempublikasikan dan memasarkan madrasah. Sehingga saat ini media social menjadi saluran yang paling disukai organisasi dalam menarik perhatian masyarakat. Hal ini seperti

---

<sup>122</sup> Errika Dwi S, *Komunikasi dan Media Sosial*. The Messenger, Volume III Nomor I, Edisi Juli 2011. Hal 70.

yang disampaikan oleh Yusuf Bilgin bahwa *social media marketing activities have a significant effect on consumers' brand image*.<sup>123</sup>

b. Melalui Video

Video merupakan serangkaian gambar gerak yang disertai suara yang membentuk suatu kesatuan yang dirangkai menjadi alur, dengan pesan-pesan di dalamnya untuk ketercapaian tujuan edukasi, komunikasi, menghibur yang disimpan dengan proses penyimpanan pada media komputer atau disk.<sup>124</sup> Video merupakan media audio visual yang menampilkan gerak. Saat ini video merupakan media paling efektif dalam upaya pencitraan. Segala macam kegiatan, prestasi, program dapat divideokan dan disebarakan ke masyarakat luas.

c. Melalui Televisi

televisi merupakan salah satu bentuk media alat komunikasi massa. Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sasaran jumlah masyarakat.<sup>125</sup> Menyaksikan televisi memang sudah menjadi konsumsi seluruh lapisan masyarakat. Kini mereka menjadikan televisi sebagai kebutuhan pokok. Dalam arti ritme kebutuhan masyarakat lama-kelamaan terpengaruh tayangan televisi. Jika pencitraan lembaga pendidikan Islam mampu memanfaatkan televisi secara tepat maka

---

<sup>123</sup> Yusuf Bilgin, *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty*. BMIJ ISSN: 2148-2586 Business & Management Studies: An International Journal Vol.:6 Issue:1 Year: 2018. Hal 141.

<sup>124</sup> Rusman, *Model-Model Pembelajaran Mengembangkan Profesional Guru* (Jakarta: PT Grafindo, 2011), 218.

<sup>125</sup> Karyanti, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2005), 3.

bisa dijamin jangkauan publikasi akan semakin meluas ke berbagai lapisan masyarakat.

d. Melalui Pertunjukan seni

Pentas seni adalah pertunjukan yang melibatkan beberapa aksi individu atau kelompok dan berisikan empat unsur: waktu, ruang, seniman, dan hubungan seniman dengan penonton. Di lembaga pendidikan pentas seni identik dengan eksistensi lembaga dan ajang kreatifitas siswa. Melalui pergelaran pentas seni madrasah bisa menunjukkan prestasi yang dicapai, program-program yang diselenggarakan, dan juga seni dan bakat para siswa. Pelaksanaan pentas seni di madrasah biasanya dilaksanakan pada acara akhir tahun pembelajaran atau pada acara dies natalies.

e. Melalui Ceramah

Madrasah dapat mengundang seorang ahli untuk memberikan ceramah di aula madrasah misalnya mengenai program keluarga berencana, mendirikan UKM, bencana alam atau pokok bahasan lain.<sup>126</sup> Ceramah dapat diadakan pada waktu libur atau waktu malam. Pokok bahasan yang dipilih adalah permasalahan yang berkembang di masyarakat sat ini, sehingga masyarakat mempunyai pencerahan atas masalah-masalah sosial yang dihadapinya. Dari kegiatan ini disisipkan pula tentang bagaimana madrasah bagian dari masyarakat dan bisa bertanggung jawab atas amanah mendidik putra-putri terbaik dalam suatu masyarakat.

---

<sup>126</sup> Suryosubroto, *Hubungan Sekolah .....*, 65.

f. Melalui Rapat

Madrasah dapat mengundang organisasi atau yang bersimpati terhadap pendidikan untuk rapat bersama dalam rangka membahas suatu program madrasah.<sup>127</sup> Rapat tersebut bisa dipimpin oleh kepala madrasah atau ahli yang ditunjuk. Dalam rapat tersebut bisa membahas tentang kerjasama yang bersifat mutualisme antara lembaga pendidikan dengan organisasi lain agar tercipta pendidikan yang baik atau masalah-masalah lain.

g. Melalui Pertemuan atau musyawarah BP3

BP3 adalah organisasi yang beranggotakan orang tua siswa atau anggota masyarakat yang mempunyai minat terhadap suatu sekolah.<sup>128</sup> Biasanya, setiap madrasah memiliki suatu organisasi BP3. Dengan bantuan BP3 ini madrasah mampu mengidentifikasi keinginan-keinginan masyarakat dalam kemajuan madrasah misalnya akan kebutuhan masjid yang dapat digunakan untuk beribadah bersama antara masyarakat dan warga sekolah. Dengan demikian madrasah sangat berperan dalam syiar agama Islam, sehingga madrasah mempunyai tempat yang istimewa didalam masyarakat.

h. Melalui Bakti Sosial

Bakti sosial atau lebih dikenal dengan baksos ini merupakan suatu kegiatan wujud dari kepedulian atau rasa kemanusiaan terhadap sesama manusia. Dimana dengan adanya kegiatan ini akan dapat merekatkan rasa kekerabatan

---

<sup>127</sup> Ibid, 64.

<sup>128</sup> Ibid, 64.

terhadap orang lain. Kata sosial didalamnya tercakup perorangan dan kelompok-kelompok. Bakti dapat diartikan sebagai pengikatan (mengikatkan) diri kepada diri atau diri-diri lainnya. Ikatan ini berupa kepedulian, perasaan tanggungjawab terhadap kehidupan sesama. Bakti sosial dapat berarti memberi sesuatu (kepada yang butuh pemberian). Bakti sosial merupakan bentuk kepedulian terhadap pihak sosial masyarakat, terutama bagi masyarakat yang sangat membutuhkan atau yang berhak untuk menerimanya. Bentuk kegiatan bakti sosial dapat berupa seperti : kegiatan donor darah, santunan anak yatim, bersih-bersih lingkungan, dll.

i. Melalui Konferensi Pers

Konferensi pers adalah acara khusus yang dibuat suatu organisasi/individu sebagai sarana untuk mengumumkan, menjelaskan, menginformasikan, mempertahankan atau mempromosikan kebijaksanaan dengan maksud untuk mengukuhkan pengertian dan penerimaan publik pada pihak pemrakarsa acara.<sup>129</sup> Tujuan utama konferensi pers adalah untuk mewujudkan keinginan pemrakarsa untuk menyampaikan pernyataan atau informasi oleh organisasi atau individu dengan mengundang media massa agar datang dan meliput dengan harapan berita akan disiarkan seluas-luasnya. Publikasi informasi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran.

j. Melalui Kunjungan ke rumah

---

<sup>129</sup> Widjaja, *Komunikasi .....*, 85.

Layanan kunjungan rumah (*Home visit*) adalah salah satu teknik promosi lembaga dengan jalan mengunjungi rumah siswa untuk membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi siswa dan untuk melengkapi data siswa yang sudah ada yang diperoleh dengan tehnik lain.<sup>130</sup> Bisa dikatakan home visit merupakan pencitraan lembaga yang bersifat *door to door*, dalam artian upaya mengenalkan dan mempromosikan madrasah dengan cara langsung dating rumah-kerumah.

k. Melalui *Open house*

*Open House* adalah sebuah acara yang diadakan di sebuah institusi di mana pintunya terbuka untuk umum agar orang dapat melihat-lihat institusi tersebut dan mempelajarinya.<sup>131</sup> *Open House* biasanya sering diadakan di sekolah-sekolah dan universitas untuk menarik calon siswa dengan memperkenalkan fasilitas, sarana sekolah dan juga membuka saluran komunikasi informal antara staf sekolah dan dengan orang tua siswa dan mereka maupun calon siswa.

l. Pawai atau karnaval

Pawai merupakan iring-iringan sekelompok orang yang biasanya dilakukan di jalan raya, umumnya dilakukan dengan menggunakan kostum, dan biasanya disertai pula dengan iring-iringan drumband dalam suatu prosesi

---

<sup>130</sup> Soetopo, *Pengantar Operasional Administrasi Pendidikan* (Surabaya: Usaha Nasional, 2002), 249.

<sup>131</sup> *Ibid*, 249.

upacara ataupun acara tertentu.<sup>132</sup> Parade umumnya dilakukan atas sejumlah alasan, namun umumnya dilakukan terkait dalam suatu perayaan tertentu. Selain memperingati perayaan hari besar nasional atau keagamaan, pawai digunakan untuk mempromosikan madrasah ke khalayak umum.

#### **F. Evaluasi Dalam Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan Islam**

Proses pendekatan, metode, dan teknik dalam membangun *brand image* agar sesuai target yang telah ditetapkan diawal maka perlu dilakukan evaluasi secara berkala. Pelaksanaan evaluasi bertujuan mengukur sejauh mana *brand image* lembaga pendidikan berhasil dalam menarik minat masyarakat yang berimplikasi bahwa setiap tahun jumlah murid/pendaftar semakin meningkat. Dengan evaluasi diharapkan pelaksanaan membangun *brand image* di masyarakat dapat berjalan dengan lancar.

##### 1. Pengertian Evaluasi dalam membangun *brand image*

Agar pelaksanaan dalam membangun *brand image* di lembaga pendidikan dapat tercapai sesuai tujuan maka diperlukan evaluasi. Evaluasi merupakan bagian kegiatan yang berguna untuk mengontrol dan memonitor program apakah sesuai dengan target diawal atau tidak. Stutflebeam yang dikutip oleh Arikunto dkk menyatakan bahwa evaluasi merupakan proses penggambaran, pencarian dan pemberian informasi yang sangat bermanfaat

---

<sup>132</sup> Ibid, 53.

bagi pengambil keputusan dalam menentukan alternatif keputusan.<sup>133</sup> Menurut Djaali dan Muljono evaluasi adalah proses menilai suatu program berdasarkan kriteria atau tujuan yang telah ditetapkan, dan diikuti dengan pengambilan keputusan atas objek yang di evaluasi.<sup>134</sup> Selanjutnya menurut Mutrofin evaluasi adalah suatu kegiatan tersistem yang dilakukan untuk membantu anggota organisasi pendidikan agar dapat meningkatkan nilai suatu program atau kegiatan sekolah.<sup>135</sup> Menurut Rusydi Ananda bahwa Evaluasi program adalah kegiatan yang bertujuan mengumpulkan informasi tentang realisasi atau implementasi dari suatu kebijakan, berlangsung dalam proses yang berkesinambungan, dan terjadi dalam suatu organisasi yang melibatkan sekelompok orang guna pengambilan keputusan.<sup>136</sup>

Purwanto memaparkan bahwa dalam makna evaluasi itu terkandung 3 (tiga) aspek yang menjadi titik tekan. Ketiga titik tekan dalam makna evaluasi itu sebagai berikut:<sup>137</sup>

- a. Kegiatan evaluasi merupakan proses yang sistematis; evaluasi merupakan kegiatan yang terencana dan berkesinambungan.
- b. Di dalam kegiatan evaluasi berdasarkan informasi atau data terkait objek yang sedang dievaluasi.

---

<sup>133</sup> Ibid, 57.

<sup>134</sup> Rusydi Ananda, *Pengantar Evaluasi Program Pendidikan* (Medan: Perdana Publishing, 2017), 3.

<sup>135</sup> Ibid, 4.

<sup>136</sup> Ibid, 6.

<sup>137</sup> Ibid, 4.

c. Setiap kegiatan evaluasi tidak dapat dilepaskan dari tujuan-tujuan yang hendak dicapai.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa evaluasi dalam membangun *brand image* lembaga merupakan sebuah proses yang sistemik. Dalam hal ini, evaluasi merupakan kegiatan tersistem untuk mengumpulkan informasi mengenai pelaksanaan membangun *brand image* (pendekatan, metode, dan teknik) sebagai alat untuk mengukur, menilai, mengoreksi, dan perbaikan pada suatu kegiatan dalam hal membangun *brand image* dengan cara membandingkan antara rencana dengan hasil yang dicapai sebagai dasar mengambil keputusan. Jadi evaluasi bukan hanya merupakan kegiatan akhir atau penutup dari pelaksanaan pendekatan, metode, teknik dalam membangun *brand image* tetapi merupakan kegiatan yang dilakukan pada permulaan, selama berlangsung, pada akhir, dan setelah kegiatan membangun *brand image* tersebut selesai. Sedangkan sasaran evaluasi adalah untuk mengetahui tingkat progress dan keberhasilan terkait pendekatan, metode, dan teknik dalam membangun *brand image* di sebuah lembaga pendidikan Islam.

## 2. Prosedur Evaluasi dalam membangun *brand image*

Kegiatan evaluasi dalam membangun *brand image* lembaga pendidikan pada umumnya memiliki tahapan-tahapannya sendiri. Menurut Husein Umar berikut ini penjelasan tahapan evaluasi yang umumnya digunakan:<sup>138</sup>

---

<sup>138</sup> Husein Umar, *Evaluasi Kinerja Perusahaan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 78.

a. Menentukan apa yang akan dievaluasi.

Dalam dunia bisnis, apa saja yang dapat dievaluasi, mengacu pada program kerja perusahaan. Dalam program kerja perusahaan banyak terdapat aspek-aspek yang dapat dan perlu dievaluasi. Tetapi biasanya yang di prioritaskan untuk dievaluasi adalah hal-hal yang menjadi *key-succeess factor*-nya. Perkembangan dunia pendidikan juga tidak jauh berbeda dengan dunia perusahaan, bahwa denyut kehidupan lembaga pendidikan sangat tergantung oleh keberadaan jumlah siswa, untuk itu lembaga pendidikan berusaha untuk mengenalkan dan mempromosikan *brand image* lembaga untuk menarik minat masyarakat. Supaya mencapai target capaian yang ditentukan diawal dalam membangun *brand image* maka tahapan pendekatan, metode, dan teknik perlu dievaluasi secara terus-menerus.

b. Merancang (desain) kegiatan evaluasi.

Sebelum melaksanakan evaluasi dalam membangun *brand image* kiranya perlu ditentukan terlebih dahulu desain evaluasinya, sehingga menjadi jelas tentang data apa saja yang dibutuhkan, tahapan-tahapan kerja yang telah dilalui, siapa saja yang akan dilibatkan, dan apa saja yang akan dihasilkan.

c. Pengumpulan data.

Berdasarkan desain yang telah disiapkan, pengumpulan data dapat dilakukan secara efektif dan efisien, yaitu sesuai dengan kaidah-kaidah ilmiah yang berlaku dan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan. Data berupa jumlah

pendaftar tiap tahunnya, data tentang tingkat kepuasan masyarakat terkait layanan pendidikan, data tentang tingkat partisipasi masyarakat terhadap lembaga perlu dikumpulkan dan dikaji berulang-ulang.

d. Pengolahan dan analisis data.

Setelah data terkumpul, data tersebut kemudian diolah untuk dikelompokkan agar mudah dianalisis dengan menggunakan alat-alat analisis yang sesuai, sehingga dapat menghasilkan fakta yang dapat dipercaya. Selanjutnya, dibandingkan antara fakta dan harapan/rencana untuk menghasilkan *gap*. Besar *gap* akan sesuai dengan tolok ukur tertentu sebagai hasil evaluasinya.

e. Pelaporan hasil evaluasi.

Agar hasil evaluasi dapat diketahui bagi pihak-pihak yang berkepentingan, hendaknya hasil evaluasi dalam membangun *brand image* lembaga didokumentasikan secara tertulis dan diinformasikan baik secara lisan maupun tulisan. Laporan hasil akhir evaluasi hendaknya dirapatkan/dimusyawarahkan bersama agar seluruh elemen madrasah mengetahui seberapa jauh tingkat eksistensi lembaga selama ini.

f. Tindak lanjut evaluasi.

Evaluasi merupakan salah satu bagian dari fungsi manajemen. Oleh karena itu, hasil evaluasi terkait membangun *brand image* lembaga hendaknya dimanfaatkan oleh segenap pimpinan madrasah untuk mengambil keputusan

dalam rangka mengatasi masalah baik di tingkat strategi maupun di tingkat implementasi strategi.

### **G. Penelitian Terdahulu**

Adapun dari hasil-hasil penelitian terdahulu antara lain :

1. Akmal Mundiri, *Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image: Pedagogik*, Jurnal Pendidikan, Vol. 3, No. 2 Januari-Juni 2016.<sup>139</sup>

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa upaya membangun hubungan dalam bingkai *branding image* pada lembaga pendidikan Islam dilakukan dengan membangun *brand awareness* yang dilakukan dengan langkah *unware of brand* yang berupa suatu tahap ketidaksadaran atau ketidaktahuan masyarakat akan keunggulan layanan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan Islam. Tahapan *unware of brand* yang berupa tahap ketidaksadaran atau ketidaktahuan masyarakat akan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan Islam harus diikuti oleh tahap *brand recognition* dengan cara memberikan edukasi dan sosialisasi yang dilakukan dengan membuat event-event lomba kreatifitas calon siswa, seminar, bakti sosial, pameran pendidikan, melibatkan sekolah dalam event-event lokal dan nasional, dan publikasi prestasi sekolah di media cetak baik lokal dan nasional.

---

<sup>139</sup> Akmal Mundiri, *Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image: Pedagogik*; Jurnal Pendidikan, Vol. 3, No. 2. 2016.

2. Maman Sutarman, *Strategi Lembaga Pendidikan Tinggi Islam Dalam Membangun Branding Image*, I'TIBAR: Jurnal ilmu keIslaman| Vol. 07| No. 13| Nopember 2019.<sup>140</sup>

Adapun hasil penelitian ini menyebutkan bahwa upaya membangun branding image lembaga pendidikan tinggi Islam meliputi;

- a. Lembaga pendidikan yang ingin memiliki brand di masyarakat melakukan berbagai macam upaya untuk mengelola harapan masyarakat terhadap kemajuan peserta didik dan memberikan hasil nyata kegiatan belajar mengajarnya sehingga masyarakat memiliki kepercayaan.
  - b. Lembaga pendidikan Islam harus mengupgrade mutu *output* dan *outcome* sehingga pada akhirnya dapat memberikan kepuasan pada masyarakat.
  - c. lembaga pendidikan Islam perlu memiliki karakter kuat dan unik sehingga dapat diingat, dan memberikan kesan positif sekaligus membuat masyarakat menentukannya sebagai pilihan utama dan pertama dalam menyekolahkan anaknya.
3. Syamsuddin, *Membangun Pelayanan Public Yang Prima: Strategi Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah*, Journal of Islamic Education Management: Desember 2018, Vol. 4 No. 2.<sup>141</sup>

---

<sup>140</sup> Maman Sutarman, *Strategi Lembaga Pendidikan Tinggi Islam Dalam Membangun Branding Image*, I'TIBAR Vol. 07. No. 13. Nopember 2019

<sup>141</sup> Syamsuddin, *Membangun Pelayanan Public Yang Prima: Strategi Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah*, Journal of Islamic Education Management: Desember 2018, Vol. 4 No. 2.

Kesimpulan dalam penelitian membangun pelayanan public yang prima: strategi humas dalam meningkatkan brand image Sekolah adalah:

- a. Sekolah perlu menumbuhkan loyalitas dan kesadaran organisasi, yaitu dengan memberikan pemahaman yang komprehensif kepada stakeholders dan civitas sekolah serta memberikan job descriptions yang jelas kepada semua komponen dengan menggunakan media pertemuan-pertemuan rutin.
- b. Humas sekolah perlu menumbuhkan kesan kualitas sekolah. Secara internal, meningkatkan mutu dengan memfasilitasi civitas sekolah dengan sarana pra sarana yang lengkap untuk menunjang proses belajar mengajar. Memberikan kesan kualitas sekolah setara dengan sekolah yang sudah maju, dalam kedisiplinan dan proses belajar mengajar. Secara eksternal, melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang prestasi yang diraih siswa, baik prestasi akademik maupun non akademik, keberadaan alumni yang berhasil melanjutkan studi ke PTN (Perguruan Tinggi Negeri) dan memberikan kontribusi di masyarakat dalam menumbuhkan kesan kualitas Sekolah.

4. Yulia Rukmana, *Strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing di SMA negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo*. Malang: Pasca Sarjana Program Doctoral UIN Malang, 2016.<sup>142</sup>

Kesimpulan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa faktor yang membentuk brand image sebuah lembaga meliputi : akreditasi lembaga, sertifikat ISO, tingkah

---

<sup>142</sup> Yulia Rukmana, *Strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing di SMA negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo*. Malang: Pasca Sarjana Program Doktorat UIN Malang, 2016.

laku siswa, prestasi sekolah, kompetensi lulusan, kegiatan unggulan sekolah, dan ikatan alumni. Adapun dampak dari pembentukan brand image di sebuah lembaga adalah: kualitas layanan guru dan karyawan semakin baik, minat masuk masyarakat meningkat, siswa memiliki akhlak yang baik, tingkat kepercayaan masyarakat meningkat, banyak tawaran beasiswa ke luar negeri, dan banyak lembaga yang melakukan studi banding.

5. Amin Haris, *Strategi program humas dalam pencitraan perguruan tinggi : kajian teori dan studi multikasus implementasi program humas*, Malang : UMM press, 2012.<sup>143</sup>

Dalam buku ini menyebutkan bahwa pencitraan perguruan tinggi dapat dilakukan oleh humas melalui pelaksanaan program rutin, program insidental, menyebarluaskan informasi melalui komunikasi interpersonal, media internal, dan media eksternal humas.

6. Chin-Tsu Chen, *The Investigation on Brand Image of University Education and Students' Word-of-Mouth Behavior*. Journal Higher Education Studies; Vol. 6, No. 4; 2016. ISSN 1925-4741 E-ISSN 1925-475X Published by Canadian Center of Science and Education.<sup>144</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chin-Tsu Chen ini menjelaskan bahwa:

---

<sup>143</sup> Hasil disertasi yang dijadikan buku ilmiah. Amin Haris, *Strategi program humas dalam pencitraan perguruan tinggi: kajian teori dan studi multikasus implementasi program humas*, Malang: UMM press, 2012. (Hasil disertasi yang dijadikan buku ilmiah)

<sup>144</sup> Chin-Tsu Chen, *The Investigation on Brand Image of University Education and Students' Word-of-Mouth Behavior*. Journal Higher Education Studies; Vol. 6, No. 4; 2016. ISSN 1925-4741 E-ISSN 1925-475X Published by Canadian Center of Science and Education.

- a. Brand image berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pendidikan, loyalitas dipengaruhi oleh pengalaman atas kepuasan pengguna pendidikan; dan loyalitas pelanggan pendidikan berdampak signifikan dalam merekomendasikan kepada orang lain untuk memanfaatkan jasa pendidikan yang diselenggarakan.
- b. Brand image dan kepuasan terhadap pemanfaatan jasa pendidikan akan membentuk loyalitas pelanggan. Efek loyalitas pelanggan akan berimplikasi terhadap cerita positif dari mulut ke mulut dan menjadi iklan berjalan bagi lembaga pendidikan.

7. Syed Ali Abbas, *Brand Management Of Higher Education Institutions*, International Journal of Innovative and Applied Research (2014), Volume 2, ISSN 2348 – 0319, Issue (6): 151- 172.<sup>145</sup>

Hasil penelitian yang berjudul *Brand Management Of Higher Education Institutions* ini menjelaskan bahwa:

- a. Membangun brand adalah sudah menjadi suatu keharusan bagi sebuah lembaga pendidikan
- b. Para siswa memberikan apresiasi positif terhadap upaya melaksanakan branding di lembaga pendidikan tempat mereka belajar. Para siswa dan lulusan sangat bangga bila tempatnya belajar terkenal dan familiar dimata public/masyarakat.

---

<sup>145</sup> Syed Ali Abbas, *Brand Management Of Higher Education Institutions*, International Journal of Innovative and Applied Research (2014), Volume 2, ISSN 2348 – 0319, Issue (6): 151- 172

8. Herry Mulyono, *Brand Awareness And Brand Image Of Decision Making On University*, JMK, VOL. 18, NO. 2, SEPTEMBER 2016, 163–173 DOI: 10.9744/jmk.18.2.163–173. ISSN 1411-1438 print / ISSN 2338-8234 online.<sup>146</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Herry Mulyono menyebutkan bahwa:

- a. Membangun brand awareness di lembaga pendidikan tinggi akan meningkatkan nilai brand image di mata masyarakat.
- b. Calon mahasiswa yang memberi tanggapan positif terhadap brand image layanan jasa pendidikan di perguruan tinggi akan mempengaruhi keputusannya dalam melanjutkan studinya.

9. Connie Chairunnisa, *The Effect of Brand Image And Quality Of Educational Services On Customer Satisfaction*. Jurnal Manajemen (E-JM)/Volume XXII, No. 03, Oktober 2018: 325-339.<sup>147</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan Connie Chairunnisa ini menjelaskan bahwa:

- a. Brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pendidikan
- b. Pelayanan prima di lembaga pendidikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pendidikan.
- c. Untuk meraih tingkat kepuasan pelanggan pendidikan, Pengeola lembaga pendidikan perlu memperhatikan harapan dan keluhan masyarakat, dan secara terus menerus meningkatkan kualitas layanan pendidikan

---

<sup>146</sup> Herry Mulyono, *Brand Awareness And Brand Image Of Decision Making On University*, JMK, VOL. 18, NO. 2, SEPTEMBER 2016, 163–173 DOI: 10.9744/jmk.18.2.163–173. ISSN 1411-1438 print / ISSN 2338-8234 online

<sup>147</sup> Connie Chairunnisa, *The Effect of Brand Image And Quality Of Educational Services On Customer Satisfaction*. Jurnal Manajemen (E-JM)/Volume XXII, No. 03, Oktober 2018: 325-339.

10. Yusuf Bilgin, *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty*. BMIJ ISSN: 2148-2586 Business & Management Studies: An International Journal Vol.:6 Issue:1 Year: 2018, pp. 128-148.<sup>148</sup>

Hasil penelitian Yusuf Bilgin dengan judul *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty* ini menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial (seperti Facebook, Twitter, youtube, dan Instagram) merupakan faktor yang efektif terhadap brand image dan brand loyalty di sebuah lembaga pendidikan,

Penelitian diatas menjadi rujukan bagi peneliti dalam membantu pelaksanaan penelitian yang akan dilaksanakan di MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar tentang strategi membangun *brand image* lembaga dalam mempengaruhi minat masyarakat. Terdapat kesamaan topik dengan beberapa penelitian diatas diantaranya adalah sama-sama mengkaji tentang brand lembaga, akan tetapi dalam penelitian ini lebih mengarah bagaimana *brand image* yang dibuat oleh lembaga mampu dan dapat berpengaruh pada minat/animo masyarakat sehingga lembaga setiap tahunnya tidak akan kesulitan mendapatkan murid bahkan sampai menolak karena alasan administratif maupun prosedural.

---

<sup>148</sup> Yusuf Bilgin, *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty*. BMIJ ISSN: 2148-2586 Business & Management Studies: An International Journal Vol.:6 Issue:1 Year: 2018, pp. 128-148.

Perbedaan dan persamaan penelitian yang ditulis ini dapat dipetakan secara sederhana dalam bagan berikut ini;

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1	Akmal Mundiri, <i>Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image</i> , Pedagogik; Jurnal Pendidikan, Vol. 3, No. 2 Januari-Juni 2016	Penelitian ini ama-sama menerangkan bahwa <i>brand image</i> memiliki peran sentral dalam membangun reputasi lembaga pada masyarakat, Objek penelitian sama dalam rumpun lembaga pendidikan Islam, Mutu pendidikan menjadi salah satu aspek kepercayaan <i>stakeholder</i>	Penelitian ini lebih menekankan pada aspek membangun <i>brand image</i> yang melibatkan segenap warga sekolah, kualitas SDM pendidikan merupakan salah satu aspek penting dalam membentuk <i>brand image</i> .
2	Maman Sutarman, <i>Strategi Lembaga Pendidikan Tinggi Islam Dalam Membangun Branding Image</i> , I'TIBAR: Jurnal ilmu keIslaman  Vol. 07  No. 13  Nopember 2019.	Kesamaan penelitian ini adalah sama-sama menerangkan lembaga pendidikan Islam perlu memiliki karakter kuat dan unik sehingga menjadi ciri khas untuk dapat diingat, dan memberikan kesan positif di mata masyarakat/publik secara luas.	Penelitian ini lebih mengarah kepada membangun <i>brand image</i> yang diasumsikan oleh masyarakat karena kualitas program yang dibuat lembaga pendidikan Islam tersebut, sehingga masyarakat akan menangkap kesan positif nama lembaga atas usaha madrasah.
3	Syamsuddin, <i>Membangun Pelayanan Public Yang Prima: Strategi Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah</i> , Journal of Islamic Education Management: Desember 2018, Vol. 4 No. 2.	Kesamaan penelitian ini adalah sama-sama menerangkan bahwa humas sekolah memiliki peran penting dalam membangun suatu <i>brand image</i> pendidikan, kerjasama yang erat juga sangat diperlukan antara sekolah dan masyarakat.	Penelitian ini lebih menekankan strategi membangun <i>brand image</i> yang melibatkan banyak komponen pada suatu lembaga pendidikan, bukan sekedar membangun mutu pada salah satu aspek.
4	Yulia Rukmana, <i>Strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing di SMA negeri</i>	Sama-sama mengungkap strategi membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan	Penelitian ini membahas strategi membangun <i>brand image</i> yang dilaksanakan lembaga pendidikan Islam ini

	3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton <i>Probolinggo</i> . Malang: Pasca Sarjana Program Doktorat UIN Malang, 2016	dan menyebutkan dampak dari usaha membangun <i>brand image</i> terhadap eksistensi lembaga.	lebih mengarah bagaimana animo calon siswa baru sebagai konsumen semakin meningkat setelah dilaksanakan usaha membangun <i>brand image</i> .
5	Amin Haris, <i>Strategi program humas dalam pencitraan perguruan tinggi: kajian teori dan studi multikasus implementasi program humas</i> , Malang: UMM press, 2012	Kesamaan penelitian ini adalah sama-sama menerangkan bahwa humas memiliki peran yang signifikan dalam membangun suatu <i>brand image</i> lembaga, komunikasi yang intens juga sangat diperlukan antara lembaga dengan masyarakat	Penelitian ini lebih mengarah pada strategi membangun <i>brand image</i> yang melibatkan banyak komponen pada suatu lembaga pendidikan, membangun <i>brand image</i> merupakan suatu sistem yang dikelola secara bersama.
6	Chin-Tsu Chen, <i>The Investigation on Brand Image of University Education and Students' Word-of-Mouth Behavior</i> . Journal Higher Education Studies; Vol. 6, No. 4; 2016. ISSN 1925-4741 E-ISSN 1925-475X	Pada kedua penelitian ini sama-sama mengungkapkan bagaimana cara membangun <i>brand image</i> yang berimplikasi terhadap cerita positif dari mulut ke mulut dan menjadi iklan berjalan bagi lembaga pendidikan.	Penelitian ini lebih menekankan tentang bagaimana <i>brand image</i> dibangun dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap jumlah calon siswa baru yang mendaftar di lembaga pendidikan menengah tingkat atas
7	Syed Ali Abbas, <i>Brand Management Of Higher Education Institutions</i> , International Journal of Innovative and Applied Research (2014), Volume 2, ISSN 2348 – 0319, Issue (6): 151- 172.	Penelitian ini sama-sama menyebutkan bahwa brand image adalah factor yang sangat penting dan wajib diwujudkan bagi sebuah organisasi pendidikan untuk bisa survive di era sekarang.	Penelitian ini lebih menekankan pada strategi membangun <i>brand image</i> dari dalam lembaga (seluruh warga madrasah) dan kualitas/mutu pendidikan merupakan aspek dasar dalam membentuk <i>brand image</i> di masyarakat
8	Herry Mulyono, <i>Brand Awareness And Brand Image Of Decision Making On University</i> , JMK, VOL. 18, NO. 2, SEPTEMBER 2016, 163–173 DOI: 10.9744/jmk.18.2.163–173. ISSN 1411-1438	Penelitian ini sama-sama membahas cara mewujudkan <i>brand image</i> dan implikasinya terhadap minat masyarakat sehingga sebuah lembaga pendidikan tetap ramai oleh pendaftar calon siswa baru tiap tahunnya	Penelitian ini dilakukan di lembaga pendidikan menengah tingkat atas sehingga pengaruh sebuah brand image berdampak kepada komunitas masyarakat, karena keputusan anak usia sekolah menengah atas dalam memilih sekolah masih dipengaruhi oleh kedua orang

	print / ISSN 2338-8234 online		tuanya (masyarakat).
9	Connie Chairunnisa, <i>The Effect of Brand Image And Quality Of Educational Services On Customer Satisfaction</i> . Jurnal Manajemen (E-JM)/Volume XXII, No. 03, Oktober 2018: 325-339	Penelitian ini sama-sama mengkaji tentang <i>brand image</i> dan kualitas layanan pendidikan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemakai jasa pendidikan	Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dimana titik penekanannya mengarah tentang bagaimana mewujudkan sebuah brand image di lembaga pendidikan Islam yang berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memakai/memanfaatkan jasa pendidikan yang ditawarkan.
10	Yusuf Bilgin, <i>The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty</i> . BMIJ ISSN: 2148-2586 Business & Management Studies: An International Journal Vol.:6 Issue:1 Year: 2018, pp. 128-148	Penelitian ini sama-sama membahas bagaimana peran media social dalam usaha memasarkan jasa pendidikan yang berdampak signifikan terhadap <i>brand image</i> sebuah lembaga pendidikan	Penelitian ini membahas cara membangun brand image secara komprehensif, sehingga dalam upaya mewujudkan sebuah brand tidak hanya memanfaatkan media social saja tetapi juga media massa dan komunikasi tatap muka secara langsung dengan masyarakat.

## H. Paradigma dan Alur Penelitian

### 1. Paradigma Penelitian

Paradigma konstruktivisme sosial diarahkan untuk menghasilkan berbagai pemahaman yang bersifat rekonstruksi, dengan temuan-temuan yang layak dipercaya (*trustworthiness*) dan asli (*authenticity*). Dalam paradigma ini, pemahaman terhadap temuan penelitian merupakan produksi dari interaksi antara peneliti dengan obyek penelitian, dimana peneliti lebih menekankan realitas yang diteliti menjadi sebuah

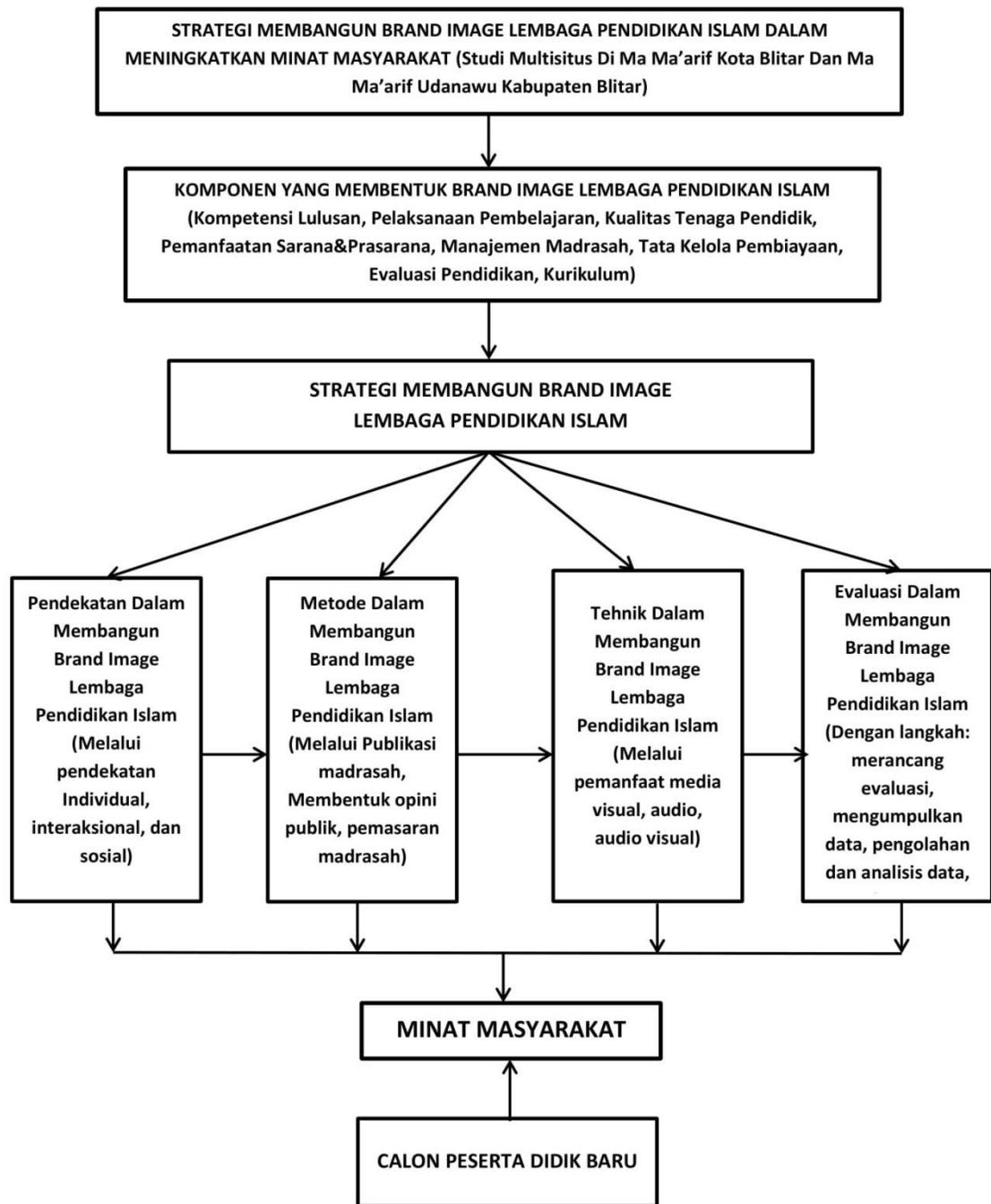
bangunan konsep yang bermakna dan mudah dipahami.<sup>149</sup> Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sosial, karena proses penelitian kualitatif ini bersifat induktif dimana di dalamnya peneliti menciptakan/membangun makna dari data-data lapangan yang dikumpulkan terkait strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan Islam yang bertujuan meningkatkan minat masyarakat di MA Ma'arif NU Kota Blitar dan MA Ma'arif Udanawu Blitar.

## 2. Alur Penelitian

Peneliti berusaha membuat alur penelitian sesuai dengan paradigma penelitian diatas, sebagai berikut:

---

<sup>149</sup> Little Jhon dan Foss, *Theories of Human Communication* (Long Grove: Waveland Press, 2011), 67.



Gambar 2. 5 Alur Penelitian