

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Kepemimpinan Kepala Madrasah dalam Membangun *Brand Image* Lembaga Studi Kasus di Madrasah Tsanawiyah Negeri 6 Tulungagung” ditulis oleh Astriana Rodiya Ningsih, NIM 126207202039, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, yang dibimbing oleh Prof. Dr. H. Prim Masrokan Mutohar, M. Pd.

Kata Kunci: Kepemimpinan Kepala Madrasah, *Brand Image* Lembaga

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena kepemimpinan kepala madrasah dalam membangun *brand image* lembaga pendidikan, dimana menurut Kotler dan Armstrong *Brand Image* ialah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Dalam kepemimpinannya seorang kepala madrasah dituntut untuk mengelola lembaga untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dengan lembaga lain ditengah persaingan lembaga yang semakin banyak dan ketat.

Berdasarkan penjelasan diatas fokus penelitian pada penelitian ini, sebagai berikut: 1) Kebijakan kepala madrasah dalam membangun *brand image* lembaga di Madrasah Tsanawiyah Negeri 6 Tulungagung? 2) Perilaku kepemimpinan kepala madrasah dalam membangun *brand image* lembaga di Madrasah Tsanawiyah Negeri 6 Tulungagung? 3) Komunikasi kepemimpinan kepala madrasah dalam membangun *brand image* lembaga di Madrasah Tsanawiyah Negeri 6 Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini yaitu studi kasus (*case study*). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi partisipan dan dokumentasi. Analisis datanya menggunakan interaktif Milles & Huberman, yaitu

reduksi data, penyajian data dan kesimpulan/verifikasi. Pada penelitian ini pengecekan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi yang meliputi, perpanjangan pengamatan,meningkatkan ketekunan, menggunakan bahan referensi dan diskusi dengan teman sejawat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pertama,kepala madrasah dalam menjalankan kepemimpinan MTs Negeri 6 Tulungagung membuat kebijakan untuk membangun *brand image* lembaga melalui langkah penerapan kurikulum merdeka saat ini yang sudah berjalan selama 2 tahun,meningkatkan mutu pendidikan dan pengembangan potensi akademik maupun non akademik peserta didik serta membuat program untuk meningkatkan kompetensi peserta didik. Kedua, perilaku kepemimpinan kepala madrasah dalam membangun *brand image* lembaga yakni dengan berperilaku berdasarkan tugas dan hubungan manusia. Ketiga,komunikasi kepemimpinan kepala madrasah dalam membangun *brand image* lembaga dilakukan dengan menjalin komunikasi dengan pihak internal seperti guru,staf dan peserta didik. Serta komunikasi dengan pihak eksternal antara lain: Orangtua,Dinas Lingkungan Hidup,Dinas Pendidikan,Kementerian Agama.

ABSTRACT

Thesis with the title "Leadership of the Madrasah Head in Building the Brand Image of the Case Study Institution at Madrasah Tsanawiyah Negeri 6 Tulungagung" written by Astriana Rodiya Ningsih, NIM 126207202039, Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung, supervised by Prof. Dr. H. Prim Masrokan Mutohar, M. Pd.

Keywords: *Madrasah Head Leadership, Institution Brand Image*

This research is motivated by the phenomenon of madrasa head leadership in building the brand image of educational institutions, where according to Kotler and Armstrong Brand Image is a set of consumer beliefs regarding a particular brand. In his leadership, a madrasa head is required to manage the institution to create something different from other institutions in the midst of increasing and tighter institutional competition.

Based on the explanation above, the focus of research in this research is as follows: 1) Madrasa head's policy in building the brand image of the institution at Madrasah Tsanawiyah Negeri 6 Tulungagung? 2) The leadership behavior of the madrasa head in building the brand image of the institution at Madrasah Tsanawiyah Negeri 6 Tulungagung? 3) Communication of the leadership of the madrasa head in building the brand image of the institution at Madrasah Tsanawiyah Negeri 6 Tulungagung.

This research uses a qualitative research approach. This type of research is a case study. The data collection techniques used in this research were in-depth interviews, participant observation and documentation. Data analysis uses interactive Milles and Huberman, namely data reduction, data presentation and conclusions/verification. In this study, checking the validity of the data was carried out using triangulation which included extending

observations, increasing persistence, using reference materials and discussions with colleagues.

The results of the research show that: First, in carrying out leadership, the head of the Madrasah MTs Negeri 6 Tulungagung made a policy to build the brand image of the institution through implementing the current independent curriculum which has been running for 2 years, improving the quality of education and developing the academic and non-academic potential of students as well as create programs to improve student competency. Second, the leadership behavior of the madrasa head in building the institution's brand image is by behaving based on duties and human relations. Third, the madrasa head's leadership communication in building the institution's brand image is carried out by establishing communication with internal parties such as teachers, staff and students. As well as communication with external parties, including: Parents, Environmental Services, Education Services, Ministry of Religion.

ملخص

أطروحة بعنوان "قيادة رئيس المدرسة في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة دراسة الحالة في المدرسة تسناوية نيجيري إينام تولونججونج كتبها أستريانا روديا نينغسيه، نيم واحد اثنان ستة اثنان صفر سبعة اثنان صفر اثنان صفر ثلاثة تسعة، برنامج دراسة إدارة التعليم الإسلامي ، كلية التربية وتدريب معلمي العلوم، جامعة السيد علي رحمة الله الإسلامية الحكومية تولونج أجونج، بإشراف أ.د.

الكلمات المفتاحية: قيادة المدرسة، صورة العلامة التجارية للمؤسسة

الدافع وراء هذا البحث هو ظاهرة قيادة المدرسة في بناء صورة العلامة التجارية للمؤسسات التعليمية، حيث أن صورة العلامة التجارية وفقاً لكوتلر وأرمسترونج هي مجموعة من معتقدات المستهلك فيما يتعلق بعلامة تجارية معينة. في قيادته، يُطلب من رئيس المدرسة إدارة المؤسسة لإنشاء شيء مختلف عن المؤسسات الأخرى في خضم المنافسة المؤسسية المتزايدة والأكثر إحكاماً.

بناءً على الشرح أعلاه، فإن محور البحث في هذا البحث هو كما يلي: (ا) سياسة رئيس المدرسة في بناء صورة العلامة التجارية للمؤسسة في المدرسة تسناوية نيجيري ستة تولونججونج ٢٩) السلوك القيادي لرئيس المدرسة في بناء صورة العلامة التجارية للمؤسسة في المدرسة تسناوية نيجيري ستة تولونججونج ٣٩) التواصل مع قيادة المدرسة في بناء صورة العلامة التجارية للمؤسسة في المدرسة تسناوية نيجيري ستة تولونججونج.

هذا البحث هو بحث نوعي. كانت طرق جمع البيانات المستخدمة في هذا البحث هي المقابلات المتعمقة وملاحظة المشاركين والتوثيق. يستخدم تحليل البيانات طريقة مايلز وهويرمان التفاعلية، أي تقليل البيانات وعرض البيانات والاستنتاجات/التحقق. التحقق من صحة البيانات عن طريق التثليث، وتوسيع نطاق الملاحظات، وزيادة الثبات، باستخدام المواد المرجعية والمناقشات مع الزملاء.

تظهر نتائج البحث ما يلي: أولاً، في تنفيذ القيادة، وضع رئيس المدرسة المتوسطة نيجيري ٦ تولونج أجونج سياسة لبناء صورة العلامة التجارية للمؤسسة من خلال تنفيذ المنهج المستقل الحالي الذي تم تشغيله لمدة عامين، وتحسينه. جودة التعليم وتطوير الإمكانيات الأكاديمية وغير الأكاديمية للطلاب وكذلك إنشاء برامج لتحسين كفاءة الطلاب. ثانياً، السلوك القيادي لرئيس المدرسة في بناء صورة العلامة التجارية للمؤسسة يكون من خلال التصرف على أساس الواجبات والعلاقات الإنسانية. ثالثاً، يتم التواصل القيادي لرئيس المدرسة في بناء صورة العلامة التجارية للمؤسسة من خلال إقامة اتصالات مع الأطراف الداخلية مثل المعلمين والموظفين والطلاب. وكذلك التواصل مع الجهات الخارجية ومنها: أولياء الأمور، خدمات البيئة، خدمات التعليم، وزارة الدين.