

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Lembaga merupakan tempat atau wadah untuk melaksanakan pembinaan dengan membentuk karakter menjadi ke arah yang lebih baik. Kegiatan yang dilaksanakan di dalam lembaga memiliki peranan untuk perkembangan seseorang. <sup>1</sup>Sehingga dapat menumbuhkan potensi seseorang terhadap suatu hal. Dalam konteks manajemen *strategi branding*, lembaga tidak hanya menjalankan fungsi pendidikan, tetapi juga membangun citra dan identitas yang mencerminkan nilai-nilai yang dianut, termasuk nilai religiusitas.

Pendidikan merupakan suatu usaha untuk proses pembelajaran guna mengembangkan potensi yang dimiliki oleh seseorang. Lembaga dengan pendidikan merupakan suatu hal yang saling bergantung. Lembaga pendidikan merupakan suatu komponen yang penting dan berpengaruh dalam masa depan seseorang, merupakan tempat nilai, karakter, dan kompetensi dasar dibentuk untuk menghadapi tantangan kehidupan di masa yang akan datang.<sup>2</sup> Oleh karena itu, peran lembaga pendidikan sangat vital dalam mencetak generasi yang tidak hanya cerdas secara akademik, tetapi juga berakhlak mulia dan mampu berkontribusi secara positif di tengah masyarakat.

Lembaga pendidikan merupakan tempat berlangsungnya pendidikan khususnya pada tiga lingkungan utama pendidikan yaitu keluarga, sekolah dan masyarakat.<sup>3</sup> Ketiga lingkungan ini saling melengkapi dalam membentuk kepribadian dan karakter peserta didik. Keluarga menjadi

---

<sup>1</sup> Alimin Alwi, Munawir Mansur, dan Dade P. Untarti, "Pembentukan Karakter Siswa di Lembaga Pendidikan Formal," *Pedagogik: Jurnal Pendidikan*, Vol. 18, No. 2, 2023, hlm. 148–155.

<sup>2</sup> Zuhairini, *Pendidikan dalam Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), hlm. 25.

<sup>3</sup> Maarifudin, "Peran Tri Pusat Pendidikan (Keluarga, Sekolah, dan Masyarakat) dalam Upaya Pengembangan Sumber Daya Manusia yang Berkualitas", *Jurnal El-Hamra: Kependidikan dan Kemasyarakatan*, Vol. 2, No. 2 (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2022), hlm. 31–37.

pondasi awal pembentukan nilai dan kebiasaan sekolah sebagai lembaga formal berperan dalam memberikan ilmu pengetahuan, keterampilan, serta pembinaan karakter secara sistematis; sementara masyarakat berfungsi sebagai lingkungan sosial yang memperkuat pembelajaran melalui interaksi dan pengalaman.

Dengan demikian, lingkungan tersebut sangat berperan dalam mendukung proses Pendidikan. Pendidikan dengan lingkungan yang baik akan menciptakan lembaga pendidikan yang baik. <sup>1</sup>Adapun lembaga pendidikan yang pertama yakni orang tua yang memiliki kedudukan sebagai pendidikan untuk pertama kalinya dengan memberikan dasar-dasar pendidikan sebagai pondasi kehidupannya. Kedua yakni lembaga sekolah, membantu pembinaan tingkah laku seseorang guna keberlangsungannya di masa depan. Ketiga yakni lembaga pendidikan masyarakat yang memiliki pengaruh besar dalam memberikan dukungan dan sumber daya dari pendidikan

Tujuan dari lembaga pendidikan terutama lembaga Pendidikan sekolah ialah untuk melaksanakan proses kegiatan belajar dan mengajar, pemberian pembelajaran sesuai dengan rentang usianya serta pembinaan terhadap potensi yang dimiliki oleh seseorang. Melalui hal-hal yang positif lembaga pendidikan memiliki tanggung jawab penuh untuk memberikan pengoptimalan dalam perkembangan seseorang. Sehingga, lembaga pendidikan menjadi salah satu tempat untuk seseorang berproses untuk masa depan. <sup>2</sup>

Adanya berbagai macam lingkungan lembaga yang telah dijelaskan, maka setiap lembaga pendidikan terutama lembaga pendidikan dilingkungan sekolah pasti memiliki cara untuk membuat ciri khas dan karakternya sendiri dengan tujuan untuk mengedepankan keunggulan

---

<sup>1</sup> Maarifudin, 31-37

<sup>2</sup> H. Sri Jaya Lesmana, Inas Sofia Latif, Pengantar Sosiologi (Banten: Berkah Aksara Cipta Karya, 2023), hlm 195

dari lingkungannya.<sup>3</sup> Agar dapat dengan mudah dikenali oleh orang tua dan masyarakat. Oleh karena itu, dibutuhkan manajemen *Strategi Branding* guna menunjang ciri khas lembaga sebagai pembeda dengan lembaga-lembaga sekolah lainnya.

*Strategi Branding* sebagai suatu seni dan ilmu dalam hal pembuatan, penerapan dan evaluasi Keputusan-keputusan strategis antara fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya dimasa yang akan datang.<sup>4</sup> Manajemen *Strategi Branding* merupakan suatu proses atau tata kelola yang berisi perencanaan, pengelolaan dan evaluasi lembaga. Melalui proses manajemen *Strategi Branding* lembaga yang memiliki ciri khas dapat memberi kesan unik dan menumbuhkan citra baik pada lingkungan sekitar. Manajemen *Strategi Branding* bukan hanya berbentuk pencatatan ciri khas dari sebuah lembaga, melainkan dijabarkan dan dideskripsikan dalam bentuk operasional sehingga dapat membantu terciptanya pandangan yang baik dan menarik minat dari masyarakat.

*Strategi branding brand positioning, brand personality dan brand identity* adalah elemen-elemen kunci dari platform strategis sebuah merek, yang membantu memastikan konsistensi sekaligus memungkinkan relevansi lokal yang diperlukan<sup>5</sup>. *Strategi branding* merupakan pendekatan terencana untuk membangun dan mengelola persepsi publik terhadap suatu merek. Dalam hal ini, *brand positioning, brand personality, dan brand identity* merupakan elemen-elemen kunci dari platform strategis sebuah merek. *Brand positioning* berfungsi untuk menentukan bagaimana merek ingin dipersepsikan di benak audiens dibandingkan dengan pesaingnya *brand personality* menggambarkan karakter atau kepribadian merek layaknya manusia, seperti ramah, profesional, atau religius sedangkan *brand identity* mencakup seluruh elemen visual dan nilai yang membentuk

---

<sup>3</sup> Hikmawati, H., Yahya, M., Elpisah, E., dan Fahreza, M., "Pengaruh Lingkungan Sekolah Terhadap Pembentukan Karakter Siswa Sekolah Dasar," *Jurnal Basicedu*, Vol. 6, No. 3, 2022, hlm. 4117–4124.

<sup>4</sup> Ahmad, *Manajemen Strategis*, (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), hlm. 3

<sup>5</sup> Gelder, P., sebagaimana dikutip dalam Mujib, Fathul dan Tutik Septiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif* (Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2021), hlm, 9

citra merek di mata publik. Ketiga elemen ini saling melengkapi untuk menjaga konsistensi merek secara keseluruhan, namun tetap memberikan ruang untuk penyesuaian lokal, agar merek tetap relevan dengan konteks budaya, nilai, dan kebutuhan masyarakat di lingkungan tempat lembaga tersebut beroperasi.

Tujuan dari manajemen *Strategi Branding* ialah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan nilai serta citra lembaga di mata masyarakat agar menjadi lebih dikenal dan berdaya saing tinggi.<sup>6</sup> *Strategi Branding* lembaga yang kuat dapat dikenal dan diminati masyarakat secara luas. Dari deskripsi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen *Strategi Branding* dapat menambah mutu pada suatu lembaga sehingga masyarakat dengan mudah menerimanya.

Melalui manajemen *Strategi Branding* ini diharapkan lembaga dapat mengatur dan merencanakan alur *Strategi Branding* sebagai ciri khas lembaga yang pada dasarnya pasti setiap lembaga memiliki pola yang berbeda dalam pengelolaannya.<sup>7</sup> Maka dari itu, lembaga harus memiliki kegiatan ciri khas sendiri sebagai penonjol dari sebuah lembaga dengan memberikan kegiatan dan pembinaan yang dapat ditoleh langsung maupun tidak langsung oleh masyarakat. Sehingga, hal ini mampu meningkatkan *Branding* dari lembaga.

Namun disaat peneliti melaksanakan observasi, banyak lembaga yang kurang dalam proses *Branding* berbasis nilai religiusitas, dikarenakan hal-hal yang bersifat religius biasanya hanya dilaksanakan pada bulan suci Ramadan. Hal ini menjadikan lembaga terlihat hanya aktif berkegiatan dengan mengedepankan nilai religius dibulan Ramadan saja, dikarenakan hal tersebut lembaga hanya akan terlihat berkegiatan di dalam kelas saja dan hanya terfokus pada pelajaran akademiknya.<sup>8</sup> Sehingga, menggiring asumsi

---

<sup>6</sup> Budi Djatmiko Prasetyo dan Nur Santi Febriani, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 52.

<sup>7</sup> Budi Djatmiko Prasetyo dan Nur Santi Febriani, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 61.

<sup>8</sup> Observasi di RA Al-Huda Karangari Rejotangan Tulungagung, hari Senin tanggal 10 Maret 2025, pukul 09:35-10:15 WIB

masyarakat bahwa penanaman nilai religius didalam sebuah lembaga hanya dilaksanakan dibulan Ramadan saja dan menjadikan *Branding* atau citra religius dari sebuah lembaga menjadi kurang maksimal.

Nilai Religiusitas merupakan suatu percayaan terhadap agama di dalam diri seseorang dan diimplementasikan melalui sikap atau tingkah laku.<sup>9</sup> Walaupun nilai religiusitas di lembaga biasanya hanya dilaksanakan di bulan Ramadan namun nilai religiusitas pada lembaga ini harus berjalan secara lancar tidak hanya pada bulan Ramadan saja. Adanya ketertarikan masyarakat terhadap nilai-nilai religiusitas yang tinggi sehingga lembaga dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Dikarenakan, nilai religiusitas memiliki peranan yang penting dalam memberikan pandangan hidup sehingga seseorang memiliki karakter yang lebih baik.

Media dalam nilai religiusitas salah satunya adalah dakwah. Dakwah bukan hanya aktivitas menyampaikan ajaran agama, tetapi juga merupakan sarana untuk menanamkan dan menyebarkan nilai-nilai religiusitas.<sup>10</sup> Nilai religiusitas tidak hanya terbatas pada aspek spiritual individu saja, namun juga mencakup aspek sosial dan dakwah. Dakwah berperan penting dalam memperkuat religiusitas karena dakwah merupakan salah satu cara mengamalkan nilai-nilai agama dalam masyarakat. Pada sebuah lembaga dakwah memiliki peran dalam hal menyebarkan dan menanamkan nilai religiusitas.

RA Al Huda Karang Sari merupakan sebuah lembaga yang memiliki manajemen *Strategi Branding* yang baik khususnya dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatan pendidikan yang mencerminkan nilai religiusitas Islam. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya keinginan masyarakat menyekolahkan anaknya di lembaga RA Al-Huda Karang Sari Rejotangan Tulungagung. RA Al Huda Karang Sari memiliki ciri khas yakni memadukan aspek akademik dengan pengembangan akhlak mulia pada nilai religiusitas

---

<sup>9</sup> Denny Najoan, "Memahami Hubungan Religiusitas dan Spiritualitas di Era Milenial". *Jurnal Teologi*, Vol 1, No. 1, 2020, hlm. 66

<sup>10</sup> Ahmad Taufiq, *Dakwah dan Perubahan Sosial: Pendekatan Sosiologi Dakwah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2021), hlm. 45.

agama Islam berupa dakwah untuk menarik minat masyarakat dan mendukung pertumbuhan lembaga.<sup>11</sup> Hal ini dapat dibuktikan secara empiris dengan jumlah siswanya berjumlah sekitar 55 anak, dibandingkan dengan lembaga lain di desa karangsari yang berjumlah 10 anak. Karena biasanya lembaga yang sederajat dengan RA memiliki memiliki murid yang minimalis. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kurikulum, guru kelas dan wali murid. Hal ini mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan dan efektivitas *Strategi Branding* yang diterapkan oleh RA Al Huda Karangsari. Oleh karena itu, RA Al Huda Karangsari diharapkan dapat terus menjadi pilihan utama bagi masyarakat terutama di desa karangsari dalam memberikan pendidikan terbaik bagi anak-anak mereka.

Era persaingan pendidikan yang semakin kompetitif, lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki strategi yang mampu membangun citra positif, menarik kepercayaan masyarakat, serta menunjukkan keunggulan yang membedakannya dari lembaga lain.<sup>12</sup> Salah satu strategi yang berkembang dan relevan dalam konteks ini adalah *strategi branding*. *Branding* bukan hanya sekadar kegiatan promosi, tetapi juga proses membangun identitas, karakter, dan positioning lembaga di benak masyarakat. Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji strategi branding dari berbagai perspektif. Penelitian oleh Rifqi Firdaus (2021) di MI Amanah Turen, Kabupaten Malang, menemukan bahwa strategi branding pendidikan inklusi diwujudkan melalui implementasi nilai-nilai inklusif sebagai kekuatan diferensiasi lembaga. Penelitian ini juga mengungkap adanya faktor internal dan eksternal yang mendukung keberhasilan *branding* berbasis pendidikan inklusi.<sup>13</sup> Sementara itu, Rosida Damayanti (2023) dalam penelitiannya di SD Al-Baitul Amien 01 Jember

---

<sup>11</sup> Observasi di RA Al-Huda Karangsari Rejotangan Tulungagung, hari Senin tanggal 10 Maret 2025, pukul 09:35-10:15 WIB

<sup>12</sup> Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. 15th ed. (Pearson, 2016.)

<sup>13</sup> Rifqi Firdaus, *Manajemen Strategi Branding Pendidikan Inklusi di Madrasah Ibtidaiyah Amanah Turen Kabupaten Malang* (Tesis S2, Pascasarjana UIN Malang, 2021).

menemukan bahwa *strategi school branding* dilakukan melalui pelatihan tenaga pendidik, promosi prestasi, pembelajaran berbasis Ahlussunnah wal Jamaah, serta pelayanan unggulan. Dampak positifnya mencakup meningkatnya jumlah pendaftar, kepercayaan masyarakat, dan kepuasan wali murid.<sup>14</sup> Penelitian oleh Hermia Piola (2023) di MTs Soleh Al-Mubarak Tungkal Ulu juga menegaskan pentingnya strategi branding dalam membangun daya saing sekolah. Peneliti menemukan bahwa perhatian lembaga terhadap peserta didik dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah menjadi nilai unggulan tersendiri, di samping keberadaan kegiatan ekstrakurikuler sebagai faktor pendukung utama. Meski demikian, keterbatasan sarana dan prasarana menjadi salah satu hambatan dalam proses *branding*.<sup>15</sup> Meskipun telah banyak penelitian yang membahas strategi *branding* dalam konteks lembaga pendidikan, sebagian besar masih berfokus pada aspek promosi layanan, mutu pendidikan, maupun peningkatan jumlah peserta didik.

Berdasarkan latar belakang di atas meskipun telah banyak penelitian yang membahas tentang *strategi branding* dalam konteks lembaga pendidikan, namun sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek umum seperti promosi layanan, mutu pendidikan, atau peningkatan jumlah peserta didik tanpa menyoroti secara khusus peran nilai religiusitas dalam membentuk *brand positioning*, *brand personality*, *brand identity* lembaga. Selain itu, penelitian mengenai *strategi branding* berbasis nilai religiusitas pada lembaga pendidikan anak usia dini atau Raudlatul Athfal (RA) masih terbatas, terutama di wilayah pedesaan seperti di Desa Karangsari, Rejotangan, Tulungagung. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan tersebut, dengan menggali secara mendalam bagaimana RA Al-Huda Karangsari membangun *strategi*

---

<sup>14</sup> Rosida Damayanti, *Strategi School Branding dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di Sekolah Dasar Al-Baitul Amien 01 Full Day School Jember Tahun Pelajaran 2022/2023* (Skripsi S1, UIN KHAS Jember, 2023).

<sup>15</sup> Hermia Piola, *Strategi Branding Image dalam Meningkatkan Daya Saing di Madrasah Tsanawiyah Soleh Al-Mubarak Tungkal Ulu* (Skripsi S1, UIN Raden Fatah Palembang, 2023).

*branding* melalui pendekatan religius sebagai keunikan sekaligus kekuatan utamanya dalam menarik kepercayaan masyarakat. Sehingga peneliti meneliti bagaimana manajemen *Strategi Branding* dengan nilai religiusitas pada lembaga yakni berkaitan dengan *brand positioning, personality dan identity* lembaga. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul penelitian **“Manajemen *Strategi Branding* Berbasis Nilai Religiusitas Di RA Al-Huda Karang Sari Rejotangan Tulungagung”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka dapat di fokuskan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Manajemen *Brand Positioning* Berbasis Nilai Religiusitas di RA Al-Huda Karang Sari Rejotangan Tulungagung ?
2. Bagaimana Manajemen *Brand Personality* Berbasis Nilai Religiusitas di RA Al-Huda Karang Sari Rejotangan Tulungagung ?
3. Bagaimana Manajemen *Brand Identity* Berbasis Nilai Religiusitas di RA Al-Huda Karang Sari Rejotangan Tulungagung ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas , maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mendeskripsikan Manajemen *Brand Positioning* Berbasis Nilai Religiusitas di RA Al-Huda Karang Sari Rejotangan Tulungagung
2. Untuk Mendeskripsikan Manajemen *Brand Personality* Berbasis Nilai Religiusitas di RA Al-Huda Karang Sari Rejotangan Tulungagung
3. Untuk Mendeskripsikan Manajemen *Brand Identity* Berbasis Nilai Religiusitas di RA Al-Huda Karang Sari Rejotangan Tulungagung.



#### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini ditinjau menjadi dua, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan baik peneliti maupun kepala sekolah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru tentang dunia keilmuan manajemen *Strategi Branding* dan nilai religiusitas.

2. Secara praktis

Penelitian manajemen *Strategi Branding* berbasis nilai religiusitas di RA Al-Huda Karang Sari Rejotangan Tulungagung memperoleh manfaat secara praktis yaitu:

- a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi gambaran dalam manajemen *Strategi Branding* agar lebih baik lagi dalam pengelolaannya.

- b. Bagi Kepala Sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kepala sekolah sehingga mampu menjalankan perannya sebagai pengelola lembaga pendidikan agar dapat memaksimalkan manajemen *Strategi Branding* di lembaga RA Al-Huda Karang Sari Rejotangan Tulungagung.

- c. Bagi Waka Kurikulum

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam manajemen *Strategi Branding* terutama dalam hal nilai religius pada peserta didik di RA Al-Huda Karang Sari Rejotangan Tulungagung.

- d. Bagi Guru

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan literatur pembelajaran terkait efektivitas manajemen strategi branding di RA Al-Huda Karang Sari Rejotangan Tulungagung

e. Bagi Wali Murid

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pemahaman terkait manajemen *strategi branding* dan menilai kualitas lembaga dari pendidikan yang diberikan di RA Al-Huda Karang Sari Rejotangan Tulungagung.

f. Bagi Peneliti di masa yang akan datang

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan untuk menambah informasi dan wawasan tentang ilmu pengetahuan mengenai Manajemen *Strategi Branding* Berbasis Nilai Religiusitas di RA Al-Huda Karang Sari Rejotangan Tulungagung.

## E. Penegasan Istilah

Guna menghindari terjadinya kesalahan dalam hal penafsiran terkait pemahaman judul proposal, maka penulis memberikan beberapa penegasan istilah. Penegasan Istilah tersebut antara lain:

### 1. Secara Konseptual

a. Manajemen

Manajemen adalah proses pencernaan, pengorganisasian, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>16</sup> Manajemen berguna untuk tata kelola dan pengendalian suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan dari manajemen ialah untuk pengorganisasian suatu kegiatan secara optimal. Berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan sebuah proses atau kegiatan yang memerlukan unsur koordinasi yang saling mendukung dan berkesinambungan untuk tercapainya suatu tujuan tertentu.

b. *Strategi Branding*

Strategi berasal dari kata *strategos* dari bahasa Yunani yang berarti pemimpin atau pemerintah. Strategi digunakan untuk mencapai tujuan tertentu untuk mencapai atau mengatasi sesuatu. Strategi merupakan

---

<sup>16</sup> Endah Nurmahmudah, *Pengantar Manajemen Memahami Konsep Dasar Manajemen Secara Mudah* (Tasikmalaya: Edu Publisher, 2023), hlm. 9

kebijakan rencana yang dilaksanakan oleh suatu organisasi atau Lembaga dengan menggunakan berbagai kiat untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>17</sup>

*Branding* diambil dari kata *brand* yang memiliki makna merek dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merek adalah suatu barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. *Brand* atau Merek merupakan simbol identitas dari sebuah produk agar dapat dikenal oleh masyarakat sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam memilih dan membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. *Branding* adalah sebuah tanda atau gambar yang digunakan oleh suatu organisasi, perusahaan, maupun lembaga sebagai tanda pengenal atau simbol khusus untuk membedakannya dengan lain. Jadi, dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa *Strategi Branding* merupakan suatu proses kegiatan perencanaan yang dilakukan oleh suatu Lembaga sebagai identitas atau ciri khas yang dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat.<sup>18</sup>

### c. Religiusitas.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia religiusitas berarti bentuk sikap pengabdian seorang hamba terhadap agama. Religiusitas adalah sikap seseorang dalam ketaatannya pada agama sehingga dalam pengimplementasian kehidupannya dengan melaksanakan perintah dan menjauhi larangannya. Religiusitas dapat ditunjukkan dalam aksi yang nyata dan tidak hanya sekedar kata-kata. Lingkungan yang positif akan menumbuhkan karakter yang baik. Mengamalkan nilai-nilai kehidupan dengan aksi yang nyata, dan meluruskan pandangan hidup yang berawal

---

<sup>17</sup> Yudi Siyamto dkk, *Manajemen Strategi Merek* (Batam: CV. Rey Media Grafika, 2023), hlm. 1

<sup>18</sup> Bambang D. Praseyo, Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis* (Malang: Tim UB Press, 2020), hlm. 3

dari hal-hal yang tidak baik menjadi baik guna membentuk karakter berakhlakul karimah dalam kehidupan sehari-hari<sup>19</sup>

Penanaman nilai religiusitas dalam diri anak sejak dini melalui hal-hal kecil yang dapat dilakukan yakni sholat, sholat dhuha, dzikir, tepuk anak sholeh, asmaul husna sehingga dapat menumbuhkan nilai positif sejak dini. Peranan religiusitas memiliki dampak yang besar pada kehidupan anak dimasa depan agar anak tidak termakan oleh perkembangan zaman dengan berperilaku dan berpedoman pada agama. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa religiusitas merupakan sikap tunduk, patuh dan taat sebagai seorang hamba dengan menjalankan perintah dan menjauhi larangannya dalam mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari.

## 2. Secara Operasional

Dari definisi diatas yang dimaksud dengan judul “Manajemen *Strategi Branding* Berbasis Nilai Religiusitas di RA Al-Huda Karang Sari Rejotangan Tulungagung” adalah mencakup tiga indikator utama, yaitu *brand positioning*, *brand personality*, *brand identity*. *Brand positioning* menggambarkan bagaimana posisi lembaga di mata masyarakat dibandingkan lembaga lain, khususnya dalam hal integrasi antara akademik dan nilai keislaman. Sementara itu, *brand personality* merujuk pada karakter lembaga yang ditampilkan, seperti religius, ramah, dan disiplin, yang tercermin dalam budaya dan interaksi keseharian di lingkungan RA Al-Huda Karang Sari. *Brand identity* mengacu pada identitas lembaga yang ditampilkan melalui nilai-nilai religius yang menjadi ciri khas di lembaga RA Al-Huda Karang Sari Rejotangan Tulungagung.

---

<sup>19</sup> Djamaludin Ancok dan Fuad Anshori, *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005), hlm. 71

## F. Sistematika Pembahasan

Guna memudahkan pemahaman pembahasan dalam penelitian, berikut sistematika penulisan yang terdiri atas enam bab yaitu:

1. Bagian awal

Pada bagian awal terdiri dari halaman judul, lembar persetujuan, kata pengantar dan daftar isi.

2. Bagian inti

Bab I Pendahuluan, berisi tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka, berisi tentang penjelasan teori yang berkaitan dengan judul penelitian Manajemen *Strategi Branding* Berbasis Nilai Religiusitas dan paradigma penelitian

Bab III Metode Penelitian, berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, berisi tentang pemaparan hasil penelitian terdiri atas deskripsi data, temuan penelitian dan analisis data. Pada deskripsi penelitian terdapat Lokasi penelitian, data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi

Bab V Pembahasan, berisi tentang hasil penelitian yang mencakup perencanaan, pengelolaan, evaluasi

Bab VI Penutup, berisi tentang Kesimpulan dan saran

3. Bagian akhir

Bagian akhir berisi tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran