

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi *Branding* Sekolah Dalam Membangun Citra Positif Lembaga di SMP Internasional Darul Akhwan Tulungagung” ini ditulis oleh Khuriyata Naufa Baroo’, NIM 1860207221073, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, yang dibimbing oleh Dr. H. Imam Junaris, S.Ag, M.H.I, NIP. 196902052003121005

**Kata Kunci :** Strategi *Branding* Sekolah, Citra Lembaga Pendidikan.

Strategi *branding* dan citra dalam lembaga pendidikan memiliki hubungan yang erat, dimana *branding* berfungsi untuk membentuk serta memperkuat persepsi publik sesuai dengan identitas yang diharapkan oleh sekolah, melalui publikasi pesan yang konsisten dan transparan serta diferensiasi yang jelas, *branding* akan mentransformasikan nilai internal dan keunggulan sekolah menjadi reputasi nyata yang diakui oleh masyarakat. Strategi *branding* lembaga pendidikan secara langsung akan menentukan kekuatan citra lembaga dan tingkat kepercayaan publik. Penelitian ini membahas tentang strategi *branding* sekolah dalam membangun citra positif lembaga di SMP Internasional Darul Akhwan. Strategi ini menjadi sangat penting untuk diteliti mengingat status lembaga yang masih baru namun telah berhasil meraih akreditasi unggul serta beberapa prestasi.

Tujuan penelitian ini diharapkan mampu memberi sumbangsih keilmuan tentang 1) Strategi *brand positioning* dalam membangun citra positif lembaga di SMP Internasional Darul Akhwan. 2) Strategi *brand identity* dalam membangun citra positif lembaga di SMP Internasional Darul Akhwan. 3) Strategi *brand communication* dalam membangun citra positif lembaga di SMP Internasional Darul Akhwan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara mendalam, observasi partisipan dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini adalah dengan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan. Pengecekan keabsahan data pada penelitian ini adalah dengan validasi internal, validasi eksternal, reabilitas, dan objektivitas.

Hasil penelitian ini yaitu : (1) Strategi *brand positioning* dalam membangun citra positif lembaga di SMP Internasional Darul Akhwan adalah dengan memposisikan lembaganya sebagai lembaga pendidikan islam yang religius, berprestasi dan adaptif terhadap perkembangan zaman serta berhasil meraih akreditasi unggul meskipun belum lama beroperasi. Personal brandingnya didukung oleh tokoh kyai dalam acara kemasyarakatan. Diferensiasinya tercermin dari pengintegrasian tiga kurikulum (Kurikulum Nasional, Kurikulum KMI, Kurikulum Salafiyah) dan program unggulan berupa program bilingual dan tahfidz serta meniadakan spesifikasi khusus dalam menjaring siswa. (2) Strategi *brand identity* dalam membangun citra positif lembaga di SMP Internasional Darul Akhwan adalah dengan membentuk identitasnya dengan tiga nilai inti yakni nilai religius, sifat disiplin dan pengembangan siswa secara holistik. Identitas visualnya direpresentasikan dengan penggunaan logo berbentuk geometris yang seimbang dengan simbol islam dan tipografi yang tegas, penggunaan seragam berupa jas

sekolah dan penggunaan kerudung putih bagi santri putri untuk tambahannya. Identitas merek juga dibentuk melalui program mukim agar karakter siswa dapat dipantau secara langsung. Identitas merek yang diciptakan dapat menghasilkan dampak positif menurut pendapat orang tua. (3) Strategi *brand communication* dalam membangun citra positif lembaga di SMP Internasional Darul Akhwan adalah dengan selalu mencantumkan pesan utama bahwa lembaganya adalah lembaga pendidikan islam yang religius berprestasi dan juga adaptif. Citra yang dikomunikasikan tidak hanya kepada publik saja melainkan diterapkan dilingkungan internal sekolah. Citra yang dibangun dikomunikasikan dengan memanfaatkan platform digital dan kegiatan sosial serta komunikasi tradisional seperti *word of mouth*. Untuk menghadapi krisis lembaga menggunakan strategi komunikasi satu pintu dengan menunjuk salah satu juru bicara untuk klarifikasi dengan transparan.

## ABSTRACT

This thesis, titled “School Branding Strategies in Building a Positive Institutional Image at Darul Akhwan International Junior High School in Tulungagung,” was written by Khuriyata Naufa Baroo’, Student ID 1860207221073, Islamic Education Management Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Education, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, under the supervision of Dr. H. Imam Junaris, S.Ag, M.H.I, NIP. 196902052003121005

**Keywords:** School Branding Strategies, Educational Institution Image.

Branding and image strategies in educational institutions are closely intertwined, with branding serving to shape and reinforce public perception in line with the school’s desired identity. Through the consistent and transparent communication of messages and clear differentiation, branding transforms the school’s internal values and strengths into a tangible reputation recognized by the community. An educational institution’s branding strategy directly determines the strength of its image and the level of public trust. This study examines the school’s branding strategies in building a positive institutional image at Darul Akhwan International Junior High School. This strategy is particularly important to investigate given the institution’s relatively new status yet its success in achieving excellent accreditation and several notable achievements.

The objectives of this study are to provide academic contributions regarding: 1) Brand positioning strategies in building a positive institutional image at Darul Akhwan International Junior High School; 2) Brand identity strategies in building a positive institutional image at Darul Akhwan International Junior High School; and 3) Brand communication strategies in building a positive institutional image at Darul Akhwan International Junior High School.

This study employs a qualitative approach using a case study design. The data collection techniques used in this study include participant observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis in this study involves data condensation, data presentation, and the drawing and verification of conclusions. Data validity in this study is assessed through internal validation, external validation, reliability, and objectivity.

The findings of this study are as follows: (1) The brand positioning strategy for building a positive image of Darul Akhwan International Junior High School involves positioning the institution as a religious Islamic educational institution that is high-achieving and adaptable to the changing times, and that has successfully achieved excellent accreditation despite having been in operation for only a short time. Its personal branding is supported by prominent religious figures in community events. Its differentiation is reflected in the integration of three curricula (the National Curriculum, the KMI Curriculum, and the Salafiyah Curriculum) and flagship programs such as the bilingual and tahfidz programs, as well as the absence of specific criteria in recruiting students. (2) The brand identity strategy for building a positive image of the institution at Darul Akhwan International Junior High School involves shaping its identity around three core values: religious values, discipline, and holistic student development. Its visual identity is represented by a

balanced geometric logo incorporating Islamic symbols and bold typography, the use of school uniforms consisting of a jacket, and the addition of white headscarves for female students. Brand identity is also shaped through the residential program so that students' character can be monitored directly. The brand identity created can generate a positive impact according to parents' opinions. (3) The brand communication strategy for building a positive image of Darul Akhwan International Junior High School involves consistently conveying the key message that the school is a religious, high-achieving, and adaptable Islamic educational institution. This image is communicated not only to the public but is also implemented within the school's internal environment. The image is promoted through digital platforms, social activities, and traditional communication methods such as word of mouth. To address crises perceptions, the institution employs a single-point-of-contact communication strategy by designating a spokesperson to provide transparent clarifications.

## ملخص

هذه الرسالة العلمية بعنوان "استراتيجية بناء هوية المدرسة في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة في المدرسة المتوسطة الدولية دار الإخوان تولونج أجونج"، كتبها خريّة نونفا باروء، رقم القيد: ١٨٦٠٢٠٧٢٢١٠٧٣، من قسم إدارة التربية الإسلامية، كلية التربية وعلوم التعليم، جامعة الدولة الإسلامية سيد علي رحمة الله تولونج أجونج، تحت إشراف الدكتور الحاج إمام جوناريس، الماجستير، رقم التوظيف: ١٩٦٩٠٢٠٥٢٠٠٣١٢١٠٠٥.

### الكلمات المفتاحية: استراتيجية بناء هوية المدرسة، صورة المؤسسة التربوية.

تربط استراتيجية بناء الهوية المؤسسية والصورة في مجال التربية والتعليم علاقةً وثيقةً، إذ تعمل الهوية المؤسسية على تشكيل التصورات العامة وتعزيزها وفق الهوية التي تسعى المدرسة إلى إبرازها. ويتحقق ذلك من خلال نشر رسائل ثابتة وشفافة، وتمييز واضح يُحوّل القيم الداخلية ومزايا المدرسة إلى سمعة حقيقية تحظى باعتراف المجتمع. وتُسهم استراتيجية بناء الهوية في المؤسسات التربوية إسهاماً مباشراً في تحديد مستوى قوة الصورة ودرجة الثقة العامة بها. تتناول هذه الدراسة استراتيجية بناء هوية المدرسة في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة في المدرسة المتوسطة الدولية دار الإخوان. وتكتسب هذه الاستراتيجية أهمية بالغة للبحث، نظراً لحدائثة عهد المؤسسة مع ما حققته من اعتماد متميز وإنجازات ملموسة.

يسعى هذا البحث إلى تقديم إسهام علمي في المحاور الآتية: أولاً: استراتيجية تحديد المكانة التنافسية للعلامة المؤسسية في بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة في المدرسة المتوسطة الدولية دار الإخوان. ثانياً: استراتيجية هوية العلامة المؤسسية في بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة في المدرسة المتوسطة الدولية دار الإخوان. ثالثاً: استراتيجية التواصل للعلامة المؤسسية في بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة في المدرسة المتوسطة الدولية دار الإخوان.

اعتمد هذا البحث المنهج النوعي بأسلوب دراسة الحالة. وتمثلت أدوات جمع البيانات في: الملاحظة بالمشاركة، والمقابلات المعمّقة، والتوثيق. أما تحليل البيانات فقد اشتمل على: تكثيف البيانات، وعرضها، واستخلاص النتائج والتحقق منها. وقد جرى التحقق من صحة البيانات عبر: الصدق الداخلي، والصدق الخارجي، والثبات، والموضوعية.

توصّل البحث إلى النتائج الآتية: أولاً: تتمثل استراتيجية تحديد المكانة التنافسية للعلامة المؤسسية في بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة في المدرسة المتوسطة الدولية دار الإخوان في تقديم

المؤسسة بوصفها مؤسسة تربوية إسلامية متديّنة، ومتميّزة في الإنجاز، ومنفتحةً على متطلبات العصر، وقد نالت الاعتماد المتميز رغم حداثة تأسيسها. ويُعزّز التعريف الشخصي بالمؤسسة من خلال حضور شخصية الكياهي في الفعاليات المجتمعية. أما التمييز المؤسسي فيتجلى في دمج ثلاثة مناهج دراسية: المنهج الوطني، ومنهج كلية المعلمين الإسلامية، والمنهج السلفي، إلى جانب البرامج المتميزة كالبرنامج الثنائي اللغة وبرنامج تحفيظ القرآن الكريم، مع عدم اشتراط مواصفات خاصة في قبول الطلاب. ثانياً: تتمثل استراتيجية هوية العلامة المؤسسية في بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة في المدرسة المتوسطة الدولية دار الإخوان في بناء الهوية المؤسسية على ثلاثة قيم جوهرية: القيمة الدينية، والانضباط، والتنمية الشاملة للطالب. وتتجسّد الهوية البصرية في شعار هندسي متوازن يجمع بين رمز إسلامي وخط واضح، إضافةً إلى اعتماد الزي المدرسي المتمثل في سترة المدرسة وارتداء الخمار الأبيض للطالبات. وتتعزز هوية العلامة أيضاً من خلال نظام الإقامة الداخلية الذي يُتيح متابعة تكوين شخصية الطالب بصورة مباشرة. وقد أسفرت هوية العلامة المؤسسة عن آثار إيجابية وفق آراء أولياء الأمور. ثالثاً: تتمثل استراتيجية التواصل للعلامة المؤسسية في بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة في المدرسة المتوسطة الدولية دار الإخوان في التأكيد الدائم على الرسالة الجوهرية بأن المؤسسة مؤسسة تربوية إسلامية متديّنة ومتميّزة في الإنجاز ومنفتحةً على متطلبات العصر. ولا تقتصر الصورة الموصّلة على الجمهور الخارجي، بل تُطبّق داخل البيئة المدرسية أيضاً. وتُنقل هذه الصورة عبر المنصات الرقمية والأنشطة الاجتماعية، فضلاً عن قنوات التواصل التقليدية كالتوصية الشفهية. وفي مواجهة الأزمات أو المواقف السلبية، تعتمد المؤسسة استراتيجية التواصل أحادي المصدر، بتعيين متحدث رسمي واحد يتولى التوضيح والتصريح بشفافية تامة.