

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pendidikan pada hakikatnya merupakan wadah bagi setiap orang untuk menuju pada tujuan tertentu. Tujuan tersebut yakni proses transfer ilmu pengetahuan dan budaya pada setiap individu yang ada dalam lembaga pendidikan untuk merubah tingkah laku mereka menjadi lebih baik sehingga memperoleh masa depan yang baik pula.<sup>2</sup> Hal ini sejalan dengan pendapat Binti Maunah yang menyebutkan bahwa pendidikan merupakan usaha sadar yang dilakukan oleh pemerintah dalam bentuk bimbingan, pengajaran atau latihan yang dilaksanakan di dalam sekolah maupun diluar sekolah yang bertujuan untuk menyiapkan peserta didik agar dapat memainkan perannya di berbagai lingkungan dengan baik di masa yang akan datang.<sup>3</sup>

Namun, seiring perubahan waktu, preferensi orang tua dan siswa terkait lembaga pendidikan juga semakin berubah. Mereka kini lebih memperhatikan reputasi sekolah, kualitas pengajaran, serta program-program unggulan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan terkait, infrastruktur yang layak, dan lingkungan sosial yang mendukung suasana belajar.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Hubbil Khoir, "Peran Lembaga Pendidikan Dalam Masyarakat di Era Modern," *Jurnal Ilmiah Keagamaan, Pendidikan dan Kemasyarakatan* 12, no. 2 (Juli – Desember, 2021): 25, Diakses pada September 13, 2025, <https://ejournal.stitdukotabaru.ac.id/index.php/darululum/article/view/67/59>.

<sup>3</sup> Binti Maunah, *Landasan Pendidikan* (Yogyakarta : Kalimedia, 2022), 5.

<sup>4</sup> Khareimatut Thoyyibah et al., "Analisis Faktor Pertimbangan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah," *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS 5*, (2022) : 704.

Dalam lingkup pendidikan saat ini, orang tua dan calon peserta didik memiliki banyak pilihan. Mereka mencari sekolah yang tidak hanya menawarkan kurikulum nasional yang baik, namun juga terintegrasi dengan kurikulum pendidikan Islam sehingga melahirkan siswa yang berakhlakul karimah, bertanggung jawab, disiplin, dan mandiri. Realita ini menjadi PR yang sangat penting bagi lembaga pendidikan untuk membangun *image* atau citra yang baik di mata masyarakat.

Kebutuhan akan representasi citra yang baik menjadi semakin krusial mengingat peta persaingan lembaga pendidikan terus mengalami peningkatan dan persaingan yang semakin kompleks.<sup>5</sup> Fenomena persaingan ini dibuktikan secara nyata dengan jumlah Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Tulungagung yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Tulungagung tahun 2022, Sekolah Menengah Pertama di Tulungagung baik swasta maupun negeri berjumlah 97 sekolah. Pada tahun 2024, jumlah tersebut mengalami peningkatan menjadi total 104 sekolah, dan pada tahun ajaran 2025/2026 kembali meningkat hingga mencapai angka 106 sekolah.<sup>6</sup>

Kondisi yang kompetitif ini menuntut setiap sekolah untuk memiliki

---

<sup>5</sup> Muh Ibnu Sholeh, "Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia," *AKSI Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 3 (2020) : 193, Diakses pada September 21, 2025, <https://ejurnal.staiha.ac.id/index.php/aksi>.

<sup>6</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung, *Jumlah Sekolah, Guru, dan Murid Sekolah Menengah Pertama dibawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Menurut Kecamatan di Kabupaten Tulungagung 2024/2025*, Diakses pada Oktober 23, 2025, <https://tulungagungkab.bps.go.id/id/statistics-table/3/ZHpkb1ZtcDNZV2RHTIUweVdFZ3JhVkl3Ym1ScVp6MDkjMw==/number-of-schools--teachers--and-pupils-in-lower-secondary-schools-under-the-ministry-of-education--culture--research--and-technology-by-district-in-tulungagung-regency--2022.html?year=2024>.

identitas yang menarik dan konsisten agar tidak tenggelam di tengah ketatnya persaingan pasar pendidikan.

Untuk menjawab tantangan persaingan tersebut, lembaga pendidikan perlu mengadopsi strategi *branding*. *Branding* sendiri pada hakikatnya merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau gabungan dari kesemuanya.<sup>7</sup> Namun dalam ranah pendidikan, *branding* tidak hanya tentang aspek visual tetapi juga berupa nilai, budaya, kualitas pengajaran, kurikulum, sarana prasarana, dan juga hasil belajar siswa. Dengan *school branding* yang kuat, lembaga pendidikan dapat menciptakan suatu perbedaan dari lembaga lain, membangun kepercayaan kepada masyarakat, serta menarik minat calon siswa beserta orang tuanya. Lembaga pendidikan yang memiliki *branding* yang kuat akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas dan akan banyak mendapat calon pendaftar yang berkualitas pula.<sup>8</sup>

Lebih lanjut, *school branding* juga merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk membangun identitas lembaganya yang menitikberatkan pada nilai kegunaan dan keunikan dari lembaga pendidikan lain. *School branding* ini juga merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh lembaga untuk menawarkan keunggulan dan ciri khas mereka untuk menarik minat masyarakat luas.<sup>9</sup> Agar menjadi lembaga

---

<sup>7</sup> Fathul Mujib dan Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif* (Jakarta : Bumi Askara, 2020), 2.

<sup>8</sup> Dewi Chairun Nisa et al., *School Branding : Strategi Peningkatan Mutu Input Pendidikan Islam* (Malang : Madza Media, 2025), ii.

<sup>9</sup> Azmil Mufarrohah Hasan dan Binti Maunah, "Strategi Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan School Branding," *Pendas : Jurnal Pendidikan Dasar* 2, no. 1 (Juni, 2024) : 32.

pendidikan yang diminati oleh masyarakat luas, maka perlu adanya perencanaan strategi *branding* yang tepat sehingga mereka tertarik untuk memilih lembaga pendidikan tersebut.<sup>10</sup>

Upaya implementasi strategi *branding* sekolah ini tercermin secara nyata pada Sekolah Menengah Pertama Internasional Darul Akhwan yang merupakan lembaga pendidikan Islam yang masih tergolong baru di wilayah Tulungagung. Meskipun tergolong sekolah baru, SMP ini telah terbukti unggul dengan raihan akreditasi A dan sejumlah prestasi yang membanggakan. Selain itu, citra positif yang dibangun oleh sekolah ini juga terbukti meningkatkan minat masyarakat yang tercermin dari banyaknya jumlah pendaftar.<sup>11</sup>

Untuk membangun citra positif di mata masyarakat, SMP Internasional Darul Akhwan secara strategis mengimplementasikan *branding* dengan lebih menonjolkan program-program unggulannya seperti program tahfidz dan tahsin al-Qur'an, pembelajaran kitab kuning, pembelajaran dua bahasa, keterampilan IT dan karya mandiri, pembiasaan multikultural, dan beberapa program ekstrakurikuler seperti pramuka garuda. Upaya menonjolkan program unggulan tersebut pada hakikatnya merupakan bentuk implementasi dari strategi *branding* sekolah. Program-

---

<sup>10</sup> Aulia et al, "Pelatihan Pembuatan dan Pemanfaatan Aplikasi Berbasis Mobile untuk Digital Marketing pada PAUD Terpadu Ananda Rantau Dalam Mendukung School Branding," *Kacanegara: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 6, no. 4 (November 1, 2023) : 508, Diakses pada September 24, 2025, <https://ejournals.itda.ac.id/index.php/KACANEGARA/article/view/1772/pdf>.

<sup>11</sup> Pondok Pesantren Modern Darul Akhwan, Akreditasi Unggul, *Instagram*, Terakhir diubah 28 Desember 2024, Diakses pada September 26, 2025, <https://www.instagram.com/ppmdarulakhwan/>.

program tersebut bertujuan untuk mewujudkan generasi yang berkepribadian qur'ani, berakhlakul karimah, dan memiliki jiwa kemandirian yang berlandaskan Islam *ahlus sunnah wal jamaah an-nahdliyah*.<sup>12</sup>

Berdasarkan konteks penelitian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih dalam dengan judul “Strategi Branding Sekolah Dalam Membangun Citra Positif Lembaga di SMP Internasional Darul Akhwan Tulungagung”.

## **B. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka penelitian ini akan difokuskan pada strategi *branding* sekolah dan citra positif lembaga. Adapun pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *brand positioning* dalam membangun citra positif lembaga di SMP Internasional Darul Akhwan Tulungagung ?
2. Bagaimana strategi *brand identity* dalam membangun citra positif lembaga di SMP Internasional Darul Akhwan Tulungagung ?
3. Bagaimana strategi *brand communication* dalam membangun citra positif lembaga di SMP Internasional Darul Akhwan Tulungagung?

---

<sup>12</sup> *Ibid.*,

### C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi *brand positioning* dalam membangun citra positif lembaga di SMP Internasional Darul Akhwan Tulungagung.
2. Untuk mendeskripsikan strategi *brand identity* untuk membangun citra positif lembaga di SMP Internasional Darul Akhwan Tulungagung.
3. Untuk mendeskripsikan strategi *brand communication* untuk membangun citra positif lembaga di SMP Internasional Darul Akhwan.

### D. Kegunaan Penelitian

Pada hakikatnya sebuah penelitian dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat, manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat yang bersifat teoritis dan manfaat bersifat praktis.

1. Manfaat Bersifat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih pemikiran dalam khazanah keilmuan khususnya pada bidang startegi *branding* sekolah dalam membangun citra positif sehingga dapat menarik minat calon siswa.
2. Manfaat Bersifat Praktis
  - a. Bagi Kepala Sekolah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran mengenai penyusunan strategi *branding* sekolah yang tepat dan terarah, dan dapat dijadikan acuan untuk menyusun

strategi lanjutan yang lebih baik dalam membangun citra positif dimata masyarakat.

- b. Bagi Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat atau yang menangani

Sebagai pedoman untuk menyusun strategi *branding* sekolah untuk meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi mengenai strategi *branding* sekolah, serta memberikan pengalaman berharga yang dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut tentang cara membangun citra positif lembaga pendidikan dimata masyarakat.

## **E. Penegasan Istilah**

### **1. Penegasan Konseptual**

Penegasan istilah yang ada dalam judul ini bertujuan untuk memberikan penjelasan secara definitif dan membatasi istilah yang digunakan. Dalam penelitian ini penegasan istilah terbagi menjadi dua yaitu, penegasan konseptual dan penegasan operasional. Berikut pemaparan dari keduanya :

- a. Strategi *Branding* Sekolah

*School branding* merupakan serangkaian cara sekolah dalam menampilkan identitas sekolah yang menjadi ciri khas dari sekolah tersebut dalam menunjukkan sebuah keunikan, karakter dan

keunggulan suatu lembaga. Strategi *branding* ini harus didukung pula oleh warga sekolah, wali murid dan warga sekitar. *Brand* ini sering kali disangkut pautkan dengan penguatan karakter, karena pada dasarnya sekolah tidak akan mungkin berkembang jika tidak disertai dengan karakternya.<sup>13</sup> Menurut Gelder dalam Fathul Mujib strategi *branding* tidak hanya bergantung pada persepsi masyarakat namun juga bergantung pada instrumen yang ada pada *brand*/lembaga tersebut. Menurutnya ada tiga elemen pendukung dalam membangun brand strategi yakni *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*.<sup>14</sup> Selain itu, menurut Schultz dan Barnes dalam Hikmah menambahkan bahwa *brand communication* juga merupakan bagian penting dalam membangun strategi *branding*.<sup>15</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dijelaskan bahwa strategi *branding* sekolah merupakan segala cara yang ditempuh oleh lembaga pendidikan untuk menunjukkan atau menampilkan identitas lembaga pendidikannya terutama pada karakter atau nilai-nilai yang dimiliki sekolah kepada publik dengan tujuan membangun kepercayaan pada publik.

---

<sup>13</sup> Nisa et al., *School Branding*, . . . , 23.

<sup>14</sup> Mujib dan Saptiningsih, *School Branding*, . . . , 9.

<sup>15</sup> Hikmah Dewi Febriyanti dan Siti Ma'rifatul Hasanah, *Membangun Brand Lembaga Pendidikan: Konsep, Strategi, dan Implementasi Branding Untuk Keberhasilan Lembaga Pendidikan* (Malang : Republik Karya, 2025), 94.

b. *Brand Positioning*

*Brand Positioning* ini berarti suatu kemampuan merek dalam menunjukkan kelebihan dan perbedaan dengan merek lain/merek pesaing.<sup>16</sup> Dalam lembaga pendidikan dapat dilihat dari bagaimana cara lembaga ingin dilihat oleh orang tua, siswa, dan masyarakat umum, hal ini dapat dilakukan lembaga pendidikan dengan menonjolkan keunggulan akademiknya, program ekstrakurikuler, atau nilai dan etika yang akan ditanamkan pada peserta didik.<sup>17</sup> *Brand positioning* ini berarti merupakan cara yang digunakan sekolah untuk memposisikan sekolahnya sebagai sekolah seperti apa.

c. *Brand Identity*

*Brand Identity* ini berarti sebuah *brand* harus memiliki identitas yang menunjukkan, prinsip, latar belakang, tujuan serta ambisi dari *brand* tersebut. Nah, dari identitas ini lah perbedaan dengan *brand* lainnya akan tercipta.<sup>18</sup> Dalam lembaga pendidikan ini dapat berupa elemen-elemen seperti logo, warna, motto, dan slogan yang mencerminkan nilai serta visi misi dalam lembaga pendidikan.<sup>19</sup> *Brand* identitas ini merupakan cara sekolah dalam membangun wajah dan jiwa sekolah yang sengaja diciptakan untuk

---

<sup>16</sup> Mujib dan Saptiningsih, *School Branding*, . . . , 9.

<sup>17</sup> Febriyanti dan Hasanah, *Membangun Brand Lembaga Pendidikan*, . . . , 101.

<sup>18</sup> Mujib dan Saptiningsih, *School Branding*, . . . , 9.

<sup>19</sup> Febriyanti dan Hasanah, *Membangun Brand Lembaga Pendidikan*, . . . , 101.

diperlihatkan kepada publik sebagai pembeda dengan merek sekolah lain.

d. *Brand Communication*

*Brand Communication* ini berarti semua cara komunikasi yang dilakukan oleh *brand* (termasuk lembaga pendidikan) dengan konsumen melalui berbagai saluran seperti *advertising, public relation, content marketing dan social media marketing*.<sup>20</sup> *Brand* komunikasi dalam lembaga pendidikan ini berarti cara sekolah dalam mengkomunikasikan citra yang mereka bangun kepada publik melalui beragam saluran komunikasi.

e. Citra Positif Lembaga (Citra Merek)

Citra lembaga pendidikan memiliki makna yang sama dengan citra merek yang mana citra merek ini berarti seperangkat keyakinan yang dimiliki oleh konsumen dalam memilih merek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong merek bukan hanya tentang nama atau simbol, namun merek ini juga menjadi kunci dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.<sup>21</sup> Begitu juga dengan lembaga pendidikan harus mampu menciptakan kesan positif melalui prestasi maupun program unggulan sehingga mampu membangun citra positif di mata masyarakat. Citra dalam

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, 94.

<sup>21</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)* (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019), 61.

lembaga pendidikan terkadang diartikan dalam nilai-nilai dan karakter yang mereka tawarkan.

## 2. Penegasan Operasional

Adapun penegasan operasional dalam penelitian yang berjudul “Strategi *Branding* Sekolah Dalam Membangun Citra Positif Lembaga di SMP Internasional Darul Akhwan Tulungagung” adalah mengenai serangkaian upaya yang dilakukan oleh SMP Internasional Darul Akhwan dalam membentuk dan mengkomunikasikan keunikan mereka pada calon peserta didik, wali murid serta masyarakat luas. Kegiatan tersebut dapat meliputi pembentukan *brand positioning* dengan menonjolkan program-program unggulan atau nilai dan etika yang ditanamkan oleh lembaga. Selanjutnya, dengan pembentukan *brand identity* yaitu membuat logo, warna, motto ataupun slogan yang mencerminkan visi misi lembaga. Terakhir elemen yang tak kalah penting yaitu *brand communication* ini berarti bagaimana lembaga mengkomunikasikan *brand*/lembanganya kepada konsumen. Sehingga dengan perpaduan ketiga elemen tersebut dapat membangun citra merek yang positif dimata publik (calon peserta didik, orang tua dan masyarakat luas).

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan disini digunakan untuk memudahkan jalannya pembahasan penelitian ini, sehingga uraiannya dapat diikuti dan dipahami dengan sistematis. Sistematika dalam skripsi ini terdiri dari tiga bagian yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian utama skripsi terdiri dari beberapa bab antaranya : Bab I Pendahuluan terdiri dari konsteks penelitian, fokus penelitian dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan

Bab II Kajian Pustaka yang terdiri dari penjabaran teori mengenai strategi *branding* sekolah, *brand positioning*, *brand identity*, *brand communication* dan citra positif lembaga, hasil penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka teoritik penelitian.

Bab III Metode Penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahapan penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian yang terdiri dari paparan data dan temuan kasus di SMP Internasional Darul Akhwan Tulungagung mengenai strategi *branding* sekolah yang telah diterapkan.

Bab V Pembahasan Temuan Penelitian yang terdiri dari strategi *branding* sekolah dalam membangun citra positif lembaga.

Bab VI Penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

Bagian akhir skripsi terdiri dari daftar rujukan, lampiran dan daftar riwayat hidup.