

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Peran Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan *Brand Image* Lembaga Pendidikan

1. Peran Kepala sekolah dalam meningkatkan *Brand Image*

a. Pengertian Kepala Sekolah

Kepala Sekolah adalah seorang tenaga fungsional guru yang memiliki tugas memimpin sebuah sekolah, tempat di mana terjadi interaksi antara guru yang memberikan pelajaran dan murid yang menerima pelajaran. Istilah Kepala Sekolah terdiri dari dua kata, yaitu kepala yang berarti ketua atau pemimpin dalam sebuah organisasi atau lembaga, dan sekolah yang merupakan sebuah lembaga di mana seseorang dapat menerima dan memberikan pelajaran. Kepala Sekolah berperan sebagai kekuatan efektif dalam pengelolaan sekolah dan bertanggung jawab dalam menghadapi perubahan, sehingga para guru, staf, dan siswa menyadari tujuan sekolah yang telah ditetapkan dan melaksanakan tugas masing-masing dengan penuh semangat untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan demikian, Kepala Sekolah dapat didefinisikan secara sederhana sebagai seorang tenaga fungsional guru yang memimpin sebuah sekolah di mana terjadi proses belajar mengajar dan interaksi antara guru dan murid.¹

Menurut Leithwood, Day, Sammons, Harris, dan Hopkins, kepala sekolah memiliki peran utama dalam memimpin dan mengelola sekolah. Mereka dianggap sebagai individu yang bertanggung jawab untuk menciptakan lingkungan yang mendukung proses pembelajaran siswa. Hal ini melibatkan menciptakan atmosfer yang aman, inklusif, dan mendukung kolaborasi antara siswa dan guru. Selain itu, kepala sekolah juga bertanggung jawab dalam mengawasi staf sekolah. Ini termasuk memberikan arahan, memberikan umpan balik, dan melakukan evaluasi terhadap kinerja guru dan staf lainnya. Kepala sekolah juga berperan dalam mengembangkan kebijakan dan program sekolah yang dapat mempengaruhi pengajaran dan pembelajaran di sekolah. Mereka terlibat dalam merancang kurikulum, memilih sumber daya pendidikan yang tepat, dan mengatur kegiatan

¹ Wahjosumidjo, *Kepemimpinan dan Motivasi*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2000), 98.

ekstrakurikuler.²

Menurut Sergiovanni, kepala sekolah memiliki peran sebagai pemimpin moral dan intelektual di sekolah. Mereka berperan dalam membentuk dan membangun budaya sekolah yang positif, yang melibatkan nilai-nilai moral dan etika yang tinggi. Kepala sekolah juga mendorong kolaborasi antara staf sekolah, dengan tujuan membangun kerjasama yang erat dan saling mendukung dalam mencapai tujuan pendidikan. Selain itu, kepala sekolah berperan dalam pengembangan profesional staf. Mereka memastikan bahwa staf sekolah terus meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka melalui pelatihan, pengembangan, dan dukungan yang diberikan oleh kepala sekolah. Dengan demikian, kepala sekolah berkontribusi pada peningkatan kualitas pengajaran dan pembelajaran di sekolah. Sebagai pemimpin, kepala sekolah juga memiliki tanggung jawab untuk memberikan visi yang jelas dan inspiratif. Mereka mengkomunikasikan tujuan dan arah sekolah kepada seluruh komunitas sekolah, termasuk staf, siswa, dan orang tua. Visi ini memberikan motivasi dan inspirasi bagi semua anggota sekolah untuk bekerja keras dan berkolaborasi dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan.³

Menurut Fullan, kepala sekolah adalah pemimpin yang memiliki fokus pada perbaikan berkelanjutan. Mereka bertujuan untuk terus meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah. Salah satu upaya yang dilakukan oleh kepala sekolah adalah menciptakan budaya pembelajaran yang berpusat pada siswa. Ini berarti memberikan perhatian pada kebutuhan dan potensi siswa, sehingga menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan mereka. Selain itu, kepala sekolah juga mendorong kolaborasi antara guru. Mereka mempromosikan kerja tim dan kerjasama yang erat antara staf sekolah. Dengan kolaborasi yang kuat, guru dapat saling berbagi ide, pengalaman, dan praktik terbaik untuk meningkatkan pengajaran dan pembelajaran di kelas.⁴

² Leithwood, K., Day, C., Sammons, P., Harris, A., & Hopkins, D. *Successful school leadership: What it is and how it influences pupil learning*. Department for Education and Skills. (2006), 40.

³ Sergiovanni, T. J. *Leadership for the schoolhouse: How is it different? Why is it important?* (Jossey-Bass. 1996), 31.

⁴ Fullan, M. *The moral imperative of school leadership*. (Corwin Press. 2003), 52.

Kepala sekolah dalam sudut pandang Islam adalah pemimpin yang memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola institusi pendidikan dengan mengacu pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam. Mereka bertindak sebagai role model bagi siswa, guru, dan staf sekolah dalam menunjukkan akhlak yang mulia, keadilan, dan kasih sayang. Seorang kepala sekolah Islam juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan pendidikan dan pengembangan kurikulum didasarkan pada ajaran agama Islam, termasuk memperhatikan aspek akademik, moral, dan spiritual dalam pembelajaran. Selain itu, kepala sekolah Islam juga berperan dalam menciptakan lingkungan yang mendukung pembentukan karakter Islami, seperti memberikan pemahaman yang mendalam tentang agama, mendorong ibadah, serta mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam kehidupan sehari-hari di sekolah.⁵

Menurut Prof. Dr. Yusuf Qardhawi, Menyatakan bahwa kepala sekolah harus menjadi pemimpin yang adil, bertanggung jawab, dan berkomitmen dalam memimpin dan mengelola sekolah dengan prinsip-prinsip Islam. Pemimpin yang baik harus memberikan perhatian pada pembangunan moral, intelektual, dan spiritual siswa, serta menciptakan lingkungan yang kondusif untuk belajar dan pengembangan diri.⁶

Menurut Dr. Husein Muhammad, menjelaskan bahwa kepala sekolah dalam Islam harus berfungsi sebagai pembina dan pemimpin yang bertanggung jawab atas pembinaan dan pengembangan siswa secara menyeluruh, termasuk aspek keagamaan, moral, sosial, dan akademik. Kepala sekolah harus mempromosikan nilai-nilai Islam dalam kurikulum, membimbing staf dan siswa, serta menjaga disiplin dan tata tertib dalam sekolah.⁷

⁵ Halim, A., & Pratiwi, R. Peran Kepala Sekolah dalam Membangun Budaya Islami di Sekolah Dasar. *Edureligia: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 4(1), 1-14. (2020). 23.

⁶ Yusuf Qardhawi. *"Al-Madkhal al-Fiqhi al-'Amm: Al-Madrasah Al-Islamiyah"*, (Beirut: Dar al-Nafae, 2012).89.

⁷ Husein Muhammad. *"Kepemimpinan Kepala Sekolah Menurut Islam"*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2010). 90.

b. Fungsi dan tugas kepala sekolah

Menurut Kyte yang dikutip oleh Dewi Asti Andriani, kepala sekolah memiliki lima fungsi utama Fungsi pertama adalah memastikan keselamatan, kesejahteraan, dan perkembangan murid-murid di lingkungan sekolah. Kepala sekolah bertanggung jawab untuk menciptakan lingkungan yang aman, mendukung kesejahteraan fisik dan mental siswa, serta memastikan mereka memiliki kesempatan untuk berkembang secara optimal. Fungsi kedua adalah bertanggung jawab atas keberhasilan dan kesejahteraan guru-guru. Kepala sekolah mendukung dan memfasilitasi perkembangan profesional guru, memberikan bimbingan, dukungan, dan umpan balik yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas pengajaran mereka. Fungsi ketiga adalah memberikan layanan yang bermanfaat bagi murid-murid dan guru-guru, mungkin melalui pengawasan resmi. Kepala sekolah memastikan adanya kebijakan, prosedur, dan layanan yang mendukung kebutuhan siswa dan guru dalam proses belajar-mengajar di sekolah. Fungsi keempat adalah memperoleh dukungan maksimal dari semua institusi pendukung. Kepala sekolah berperan dalam menjalin kerjasama dengan pihak terkait, seperti lembaga pemerintah, masyarakat, dan organisasi non-pemerintah, untuk mendapatkan dukungan dan sumber daya yang diperlukan dalam mengembangkan sekolah. Fungsi kelima adalah mempromosikan murid-murid terbaik melalui berbagai cara. Kepala sekolah terlibat dalam mengidentifikasi, mengakomodasi, dan memberikan dukungan kepada siswa yang memiliki potensi unggul atau prestasi akademik yang tinggi, serta mendorong partisipasi mereka dalam kegiatan ekstrakurikuler dan kompetisi akademik.⁸

Menurut Leithwood, K., Harris, A., & Hopkins, D. Tugas – tugas kepala sekolah pada umumnya ada 5, Pertama merumuskan visi dan misi sekolah, serta mengembangkan strategi jangka panjang untuk mencapai tujuan pendidikan yang diinginkan. Kedua membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan staf sekolah, orang tua, masyarakat, dan pihak terkait lainnya. Hal ini melibatkan komunikasi yang efektif, kerjasama, dan kolaborasi dalam

⁸ Dewi Esti Andriani, “Peran Kepala Sekolah dalam Upaya Mewujudkan Perubahan Sekolah,” *Jurnal Manajemen Pendidikan* , No. 02, Th IV, Oktober (2008), 55.

rangka mendukung keberhasilan sekolah. Ketiga mengelola sumber daya sekolah, termasuk anggaran, fasilitas, dan tenaga kerja, dengan efisien dan efektif. Keempat memimpin dan mengembangkan staf sekolah, memberikan bimbingan, dukungan, dan pelatihan untuk meningkatkan kualitas pengajaran dan pembelajaran. meliputi pengembangan profesional, pembinaan, dan penilaian kinerja staf. Kelima memonitor dan mengevaluasi kinerja sekolah, termasuk pencapaian siswa, efektivitas pengajaran, dan implementasi kebijakan sekolah. Memonitor pencapaian siswa, mengawasi efektivitas pengajaran yang dilakukan oleh staf, serta memastikan implementasi kebijakan sekolah secara konsisten dan efektif.⁹

Menurut Munawwir, fungsi dan tugas kepala sekolah meliputi beberapa aspek penting. Pertama, kepala sekolah bertanggung jawab dalam memastikan bahwa pendidikan yang diberikan di sekolah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan nilai-nilai moral yang diajarkan dalam agama. Mereka harus memperhatikan pembentukan karakter siswa yang Islami dan memastikan bahwa lingkungan sekolah mendukung pengembangan spiritualitas siswa. Selain itu, kepala sekolah juga memiliki tugas untuk memimpin dan mengelola institusi pendidikan dengan adil, berlaku kasih sayang, serta mendorong kualitas pengajaran dan pembelajaran yang berkualitas tinggi. Dalam kepemimpinannya, kepala sekolah juga diharapkan dapat menjalin kerjasama yang baik dengan guru, siswa, orang tua, dan komunitas sekitar. Mereka juga memiliki tanggung jawab untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada para guru serta meningkatkan mutu pendidikan di sekolah.¹⁰

Mnurut Prof. Dr. Yusuf Qardhawi menyatakan bahwa kepala sekolah memiliki fungsi dan tugas sebagai pemimpin yang bertanggung jawab dalam memimpin dan mengelola sekolah dengan prinsip-prinsip Islam. Tugas kepala sekolah meliputi pengawasan dan pengembangan kurikulum yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, pembinaan moral, intelektual,

⁹ Leithwood, K., Harris, A., & Hopkins, D. Seven strong claims about successful school leadership revisited. *School Leadership & Management*, (40(1), (2020). 5-22.

¹⁰ Al-Munawwir, H. A. Model Kepemimpinan Kepala Sekolah Berlandaskan Akhlakul Karimah. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 2(2), (2018). 231-244.

dan spiritual siswa, menciptakan lingkungan belajar yang kondusif, serta memastikan disiplin dan tata tertib di sekolah.¹¹

Menurut Dr. Husein Muhammad menjelaskan bahwa kepala sekolah dalam Islam berfungsi sebagai pembina dan pemimpin yang bertanggung jawab atas pembinaan dan pengembangan siswa secara menyeluruh. Tugas kepala sekolah meliputi pembinaan nilai-nilai Islam dalam kurikulum, membimbing staf dan siswa, menjaga disiplin dan tata tertib, serta memastikan terlaksananya fungsi pendidikan dengan baik.¹²

Dalam meningkatkan *brand image* lembaga pendidikan meliputi berbagai aspek strategis. Kepala sekolah memiliki tanggung jawab untuk memimpin dan mengelola upaya memperkuat citra merek lembaga pendidikan. Hal ini meliputi mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, membangun hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan, mengawasi kualitas konten yang dipublikasikan, serta merespons dengan cepat terhadap umpan balik dan ulasan dari masyarakat. Melalui tugas-tugas ini, kepala sekolah berperan penting dalam menciptakan dan memelihara citra positif lembaga pendidikan untuk menarik minat calon siswa, membangun kepercayaan orang tua, dan meningkatkan reputasi lembaga pendidikan di masyarakat.¹³

c. Peran kepala sekolah dalam meningkatkan *brand image* lembaga

Agar lembaga pendidikan ini berjalan dengan efektif dan efisien, lembaga dituntut memiliki fasilitas – fasilitas yang memadai, baik segi jenis maupun isi yang terkandung. Sebagaimana disampaikan oleh para ahli maupun dalam perspektif kebijakan pemerintah. Kiranya untuk menjadi lembaga yang unggul. Selain harus meningkatkan kinerja guru juga diperlukan upaya – upaya yang komprehensif. Salah satunya upaya pemanfaatan media *online* dengan tujuan agar lembaga lebih modern dan dikenal masyarakat melalui

¹¹ Yusuf Qardhawi, "Al-Madkhal al-Fiqhi al-‘Amm: Al-Madrasah Al-Islamiyah" (Beirut: Dar al-Nafaes, 2012). 90.

¹² Husein Muhammad, "Kepemimpinan Kepala Sekolah Menurut Islam" (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2010). 90

¹³ Pemerintah Republik Indonesia. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2017 tentang Standar Nasional Pendidikan. (2017). 12.

pemanfaatan media *online* dan internet.

Menurut teori kepemimpinan transformasional, kepala sekolah dapat meningkatkan brand image lembaga dengan menjadi pemimpin yang inspiratif, memotivasi dan membimbing staf, siswa, dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan membangun iklim sekolah yang positif, memberikan dukungan yang kuat, dan mendorong inovasi, kepala sekolah dapat menciptakan citra yang positif dan reputasi yang baik bagi lembaga.¹⁴

Leithwood, K., dan Jantzi, D juga menekankan pentingnya komunikasi efektif dalam membangun brand image lembaga. Kepala sekolah harus mampu menyampaikan pesan yang jelas, transparan, dan konsisten tentang visi, misi, nilai-nilai, serta prestasi dan program-program unggulan lembaga. Dengan berkomunikasi secara terbuka dan teratur dengan staf, siswa, orang tua, dan masyarakat, kepala sekolah dapat membentuk persepsi yang positif dan memperkuat brand image lembaga.¹⁵

Menurut Sebring dkk Kolaborasi dan Keterlibatan Pemangku Kepentingan: Pendekatan yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan juga dianggap penting dalam membangun brand image lembaga. Kepala sekolah harus berkolaborasi dengan staf, siswa, orang tua, dan masyarakat dalam mengembangkan dan mengimplementasikan kebijakan, program, dan kegiatan yang mendukung citra positif lembaga. Dengan melibatkan semua pihak terkait, kepala sekolah dapat memperoleh dukungan dan memperkuat brand image lembaga.¹⁶

Menurut Barnes D. Peran kepala sekolah dalam meningkatkan brand image sebuah sekolah adalah sangat penting. Kepala sekolah memiliki tanggung jawab dalam memimpin dan mengelola sekolah dengan cara yang mempromosikan citra positif sekolah di mata masyarakat,

¹⁴ Bass, B. M., & Riggio, R. E. Transformational leadership. (Psychology Press. 2006). 55.

¹⁵ Leithwood, K., & Jantzi, D. *Leadership for organizational learning and improved student outcomes*. (Council of Ministers of Education, Canada. 2005). 13.

¹⁶ Bryk, A. S., Sebring, P. B., Allensworth, E., Luppescu, S., & Easton, J. Q. *Organizing schools for improvement: Lessons from Chicago*. (2010). 15.

orang tua, siswa, dan stakeholder lainnya.¹⁷

Menurut William L. Sharp dan James K. Walter Untuk membangun citra lembaga yang baik, kepala sekolah harus memiliki visi yang jelas tentang tujuan pendidikan dan bagaimana lembaga dapat mencapainya. Kepala sekolah juga harus memastikan bahwa kualitas pendidikan yang diberikan di lembaga itu terbaik dan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas guru, fasilitas, dan program pendidikan. Selain itu, kepala sekolah juga harus memimpin dengan integritas dan bertindak sebagai model yang baik bagi siswa dan staf lembaga. Kepala sekolah harus memastikan bahwa seluruh staf lembaga juga berperilaku dengan integritas dan mengikuti etika yang telah ditetapkan. Kepala sekolah juga harus berkomunikasi dengan baik dengan semua pihak yang terkait, termasuk siswa, orang tua, staf lembaga, dan masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan membuka saluran komunikasi yang baik dan memastikan bahwa semua pihak mendapatkan informasi yang diperlukan tentang lembaga.¹⁸

d. Tantangan yang dihadapi kepala sekolah dalam meningkatkan *brand image* lembaga di era VUCA

Sebagai kepala sekolah, menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand image lembaga di era VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*)¹⁹ bisa menjadi tugas yang menantang. Berikut tantangan yang akan di hadapi di era yang sangat cepat ini :

Pertama : *Volatility* (volatilitas) atau perubahan yang cepat dalam kondisi lingkungan memerlukan kepala sekolah untuk memiliki kemampuan mengantisipasi perubahan dan menyesuaikan strategi branding dengan fleksibel. Dalam situasi-situasi darurat atau perubahan kebijakan pendidikan yang mendadak, kepala sekolah harus siap menghadapinya dengan tanggap dan efektif. Mereka perlu memiliki kesiapan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dengan

¹⁷ Barnes, D. The Role of the Principal in Building School Culture. *Journal of Values-Based Leadership*, 2(2) (2009),. 34-41.

¹⁸ William L. Sharp dan James K. Walter, *The Principal as School Manager*, (Ogden : UT, U.S.A, 2002), 87.

¹⁹ Sutherland, J., & Canwell, D. School leadership in a VUCA world: Responding to the Fourth Industrial Revolution. London: Bloomsbury Publishing. (2017). 34.

cepat dan meresponsnya dengan strategi yang relevan.²⁰

Kedua : *Uncertainty* (Ketidakpastian) Dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian, kepala sekolah dihadapkan pada tugas yang menantang untuk membuat keputusan yang tepat meskipun informasi yang terbatas. Ketidakpastian dapat muncul dari perubahan kebijakan, perkembangan teknologi, perubahan sosial, atau situasi global yang tidak terduga. Dalam menghadapi ketidakpastian ini, kepala sekolah harus mampu mengembangkan rencana yang adaptif untuk menjaga brand image lembaga tetap relevan. Kepala sekolah perlu menjadi pemimpin yang adaptif dan berpikiran terbuka dalam menghadapi ketidakpastian. Mereka harus proaktif dalam mencari informasi terkini, memantau tren dan perubahan di bidang pendidikan, dan terhubung dengan jaringan profesional yang dapat memberikan wawasan dan perspektif baru. Dengan informasi yang terbatas, kepala sekolah perlu menggunakan kecerdasan mereka dalam menganalisis situasi, mengevaluasi risiko, dan mengidentifikasi peluang yang mungkin muncul.²¹

Ketiga : *Complexity* (Kompleksitas) Lingkungan pendidikan saat ini memang sangat kompleks, dengan berbagai faktor yang mempengaruhi reputasi dan brand image lembaga. Untuk menghadapi kompleksitas ini, kepala sekolah perlu memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang lanskap pendidikan secara holistik. Mereka harus mengikuti perkembangan terkini dalam kurikulum, kebijakan pendidikan, dan tren pedagogis. Selain itu, kepala sekolah juga perlu memahami dinamika sosial, budaya, dan nilai-nilai yang memengaruhi komunitas sekolah.

Dalam menghadapi kompleksitas, kepala sekolah juga harus aktif dalam berkolaborasi dengan berbagai pihak terkait. Mereka perlu melibatkan siswa, guru, orang tua, dan masyarakat dalam membangun brand image yang kuat. Kolaborasi ini dapat melibatkan dialog terbuka, pertukaran ide, dan partisipasi aktif dari semua pihak. Dengan melibatkan

²⁰ Bennet, N., & Lemoine, J. G. What VUCA really means for you. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2014/01/what-vuca-really-means-for-you>, (2014). 78.

²¹ Spillane, J. P., Halverson, R., & Diamond, J. B. Towards a theory of leadership practice: A distributed perspective. *Journal of Curriculum Studies*, 36(1), (2004). 3-34.

berbagai pemangku kepentingan, kepala sekolah dapat memperoleh wawasan yang lebih kaya tentang kebutuhan dan harapan yang ada di lingkungan mereka. Selain itu, kolaborasi ini juga memungkinkan pengembangan strategi branding yang melibatkan perspektif yang beragam, sehingga dapat mencerminkan identitas dan nilai-nilai yang kuat dari lembaga tersebut.²²

Keempat : *Ambiguity* (Ambiguitas) adalah suatu kondisi di mana informasi yang tersedia tidak jelas atau dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara. Dalam menghadapi ambiguitas ini, kepala sekolah memiliki peran penting dalam mengatasi ketidakjelasan dan menciptakan kejelasan bagi seluruh komunitas sekolah. Mereka harus mampu menyusun pesan yang jelas dan konsisten tentang lembaga, serta mengkomunikasikan visi, misi, dan nilai-nilai lembaga secara efektif. Kepala sekolah harus memiliki kemampuan untuk mengartikulasikan dengan jelas tujuan pendidikan yang ingin dicapai, nilai-nilai yang dianut, dan arah yang diinginkan oleh lembaga. Dengan komunikasi yang tepat, kepala sekolah dapat membantu menghilangkan ambiguitas, membangun pemahaman yang sama di kalangan siswa, guru, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya, serta membentuk persepsi yang positif tentang lembaga.²³

e. Keterkaitan antara *Brand Image* dengan *IoT* dan *Big Data*

Keterkaitan antara brand image lembaga pendidikan dengan Internet of Things (IoT) dan Big Data adalah sebagai berikut:

Pertama, IoT dan Big Data dapat membantu lembaga pendidikan memperkuat brand image mereka melalui personalisasi dan pengalaman pembelajaran yang lebih baik. Dengan adanya IoT, lembaga pendidikan dapat mengumpulkan data tentang perilaku belajar dan preferensi siswa, baik di dalam maupun di luar kelas. Data ini dapat digunakan untuk memahami kebutuhan individu siswa, menyesuaikan metode pengajaran, dan menyediakan konten pembelajaran yang lebih relevan. Misalnya, menggunakan

²² Bartell, C. A., & Steele, D. Educational leadership preparation for a complex world: The University of Minnesota K-12 principal preparation program. *Journal of Research on Leadership Education*, 12(4), (2017). 377-398.

²³ Gronn, P. Leadership as a design science: A case study of leadership for ambiguitas. *Journal of Educational Administration*, 41(3), (2003). 276-297.

sensor dan perangkat terhubung, lembaga pendidikan dapat mengumpulkan data tentang gaya belajar siswa, tingkat pemahaman mereka, dan pola kerja mereka. Data ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi area di mana siswa memerlukan bantuan tambahan, memberikan rekomendasi belajar yang disesuaikan, atau mengatur pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan individu siswa. Dengan menyediakan pengalaman pembelajaran yang dipersonalisasi dan efektif, lembaga pendidikan dapat membangun citra mereka sebagai penyedia pendidikan berkualitas tinggi yang peduli terhadap perkembangan siswa.²⁴

Kedua, Big Data dapat memberikan wawasan berharga kepada lembaga pendidikan dalam mengambil keputusan strategis. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber, seperti kinerja akademik siswa, data demografis, dan umpan balik siswa dan orang tua, lembaga pendidikan dapat mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang tren dan preferensi siswa. Data ini dapat digunakan untuk mengembangkan program pendidikan yang lebih efektif, merancang kurikulum yang relevan dengan kebutuhan industri, atau mengidentifikasi area di mana lembaga pendidikan dapat meningkatkan layanan mereka. Dengan menggunakan Big Data secara cerdas, lembaga pendidikan dapat mengambil keputusan berdasarkan bukti dan meningkatkan kualitas pendidikan yang mereka berikan, yang pada gilirannya akan memperkuat brand image mereka sebagai lembaga pendidikan terkemuka dan inovatif.²⁵

2. Meningkatkan *Brand image* Lembaga Pendidikan

a. Pengertian *Brand image*

Brand adalah istilah yang berasal dari kata *to brand* yang berarti memberi tanda pada hewan ternak, suatu aktivitas yang biasa dilakukan oleh peternak sapi di Amerika untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.²⁶ Dapat diuraikan bahwa *brand* adalah nilai indikator

²⁴ Capuzzi, P. The impact of big data on higher education: big data, analytics, and the role of decision-making. *Journal of Research Administration*, 49(1) (2018), 35-44.

²⁵ Kezar, A. J., & Maxey, D. Big data analytics in higher education: Promises and pitfalls. *New Directions for Institutional Research*, 2014(161), (2014). 67-75.

²⁶ Andi Sadat, *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 18.

yang ditawarkan kepada pelanggan, yang menjadi aset penting yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperkuat kepuasan serta loyalitas mereka. Brand menjadi alat pengukur kualitas nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan.²⁷

Citra suatu lembaga terbentuk dari cara lembaga tersebut menjalankan aktivitas operasionalnya terutama dalam hal pelayanan. *Image* juga terbentuk berdasarkan kesan dan pengalaman individu terhadap suatu objek, yang dapat membentuk sikap mental seseorang terhadapnya. Menurut Kotler, citra konsumen yang positif terhadap suatu merek dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Merek yang baik juga menjadi pondasi untuk membangun citra positif bagi suatu lembaga..²⁸ Kotler dan Keller berpendapat bahwa *image* atau citra merupakan kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Mayoritas sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh citra objek tersebut. Sementara itu, Buchari Alma mendefinisikan *image* sebagai kesan, impresi, perasaan, atau persepsi yang dirasakan oleh publik mengenai perusahaan, objek, orang, atau lembaga..²⁹

Menurut Kotler yang dikutip oleh Herman Kartawijaya yaitu merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Sementara itu, de Chernatony dan McDonald yang dikutip oleh Herman Kartawijaya berpendapat bahwa merek adalah produk, layanan, orang, atau tempat yang dapat diidentifikasi, ditingkatkan dengan cara yang pembeli atau pengguna menganggap nilai tambah yang relevan, unik, dan berkelanjutan yang sesuai dengan kebutuhan mereka yang paling dekat".³⁰

Image is the impression, feeling, the conception which the

²⁷ Hermawan kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing*, (Bandung: Penerbit Mizan, 2007), 11.

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium* (Jakarta: PT. Prehellingo, 2002), 65.

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium* (Jakarta: PT. Prehellingo, 2002), 607.

³⁰ Hermawan kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing*, (Bandung: Penerbit Mizan, 2007), 20.

public has of a company or organization, a conditionally created of an object, person or organization. Levitt berpendapat bahwa image adalah impresi, perasaan, atau konsepsi yang dimiliki publik terhadap suatu perusahaan atau organisasi, yang terbentuk secara kondisional terhadap suatu objek, orang, atau organisasi. Dengan kata lain, image tidak dapat diproduksi seperti barang di pabrik, melainkan merupakan kesan yang terbentuk sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman individu tentang suatu hal.³¹

Menurut pasal 1 ayat 1 UU Merek No.15 Tahun 2001, merek (brand) merujuk pada susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki kemampuan membedakan dan digunakan dalam aktivitas perdagangan barang atau jasa. Definisi ini mirip dengan definisi American Marketing Association yang menekankan peran merek sebagai pengenalan dan pembuat perbedaan. Dengan demikian, secara teknis jika seorang pemasar menciptakan nama, logo, atau simbol baru untuk produk baru, maka ia telah membuat sebuah merek.³²

Sedangkan menurut penuturan Aker dalam kutipan susanto, *brand image* adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, *brand image* memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identic.³³

Brand image akan diperhatikan oleh masyarakat dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk pandangan positif yang akan disebarkan dari mulut ke mulut. Dalam kesibukan sehari-hari, jangan lupakan kondisi fisik, keterampilan, fasilitas, kantor, dan karyawan yang melayani publik, semuanya harus selalu sejalan dengan tujuan memuaskan konsumen. Sampaikan kepada mereka apa yang telah kita lakukan untuk menjaga agar mereka selalu puas,

³¹ Levitt, *The Marketing Imagination* (London: The Free Press, 1983), 55.

³² Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 2.

³³ Susanto, Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: PT Mizan Publika, 2004), 6.

dan perbaiki di masa depan jika diperlukan. Citra merek merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pemasaran tidak sesuai dengan kenyataan, maka ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen akan memiliki persepsi negatif terhadap citra organisasi.³⁴

Sikap mental ini merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan karena *brand image* dianggap merepresentasikan keseluruhan pengetahuan seseorang tentang sesuatu. Lembaga pendidikan dan organisasi nirlaba lainnya memerlukan sumber pendanaan untuk membiayai operasi mereka. Sumber pendanaan ini berasal dari orang-orang yang memiliki hubungan dengan organisasi tersebut. Oleh karena itu, untuk memudahkan aliran dana, penting untuk membangun citra yang baik terhadap organisasi.³⁵ Masalah *brand image* ini pada seseorang tentang organisasi mungkin saja tidak tepat, karena apa yang dialaminya tidak sama dengan apa yang dialami oleh orang lain. Disinilah perlunya organisasi harus setiap saat memberi informasi yang di perlukan oleh publik.

Berdasarkan uraian di atas, maka lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan image positif di hati masyarakat. Image inilah yang nantinya akan menggiring masyarakat untuk menentukan apakah mereka akan memasukkan putranya ke lembaga tersebut atau sebaliknya.

b. Indikator *Brand image*

Brand image dapat memiliki enam level menurut kotler yang dikutip oleh fandy Tjiptono yaitu³⁶

1. Atribut

Merek dapat memperlihatkan karakteristik tertentu, seperti contohnya merek Mercedes yang menunjukkan daya tahan, kualitas, harganya yang mahal, nilai jual kembali yang tinggi, serta kecepatannya dan lain sebagainya.

2. Manfaat

Dalam membeli, konsumen membeli manfaat bukan

³⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, Cet 3, 2003), 332.

³⁵ Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Sekolah Dan Madrasah* (Yogyakarta: Pustaka Eduka, 2010), 258.

³⁶ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000), 104.

atribut, maka merek tidak hanya sekedar mengandung atribut semata, melainkan harus mampu menerjemahkan atribut tersebut menjadi manfaat fungsional atau emosional yang bisa dirasakan oleh konsumen.

3. Nilai-nilai

Parafrase: Merek juga menggambarkan nilai-nilai produsen, seperti contohnya Mercedes yang mengindikasikan kinerja yang baik, keamanan, prestise, dan lain sebagainya.

4. Budaya

Merek juga menggambarkan budaya tertentu.

5. Kepribadian

Brand juga memiliki kemampuan untuk memproyeksikan kepribadian tertentu. Jika merek tersebut terkait dengan orang, binatang, atau objek, maka akan memunculkan asosiasi tertentu pada konsumen. Sebagai contoh, merek Mercedes dapat memberikan kesan kepemimpinan yang baik (orang), kekuatan dan kekuasaan seperti singa (binatang), atau kemewahan dan keagungan seperti istana (objek).

6. Pemakai

Dari berbagai definisi yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pendidikan, merek (brand) merupakan sebuah nama, istilah, simbol, tanda, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk pendidikan dari produk pendidikan pesaing. Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang menggunakan produk tersebut, seperti halnya jika kita melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes yang cenderung tidak wajar, kita akan menganggap bahwa yang wajar adalah seorang eksekutif puncak berusia separuh baya yang menggunakan Mercedes.

Brand image dari sebuah sekolah bergantung pada pemangku kepentingan sekolah dan kepala sekolah sebagai pemimpin utamanya. Brand sekolah adalah tujuan besar yang harus diupayakan. Brand image tak bisa lepas dari visi dan misi sekolah karena pada dasarnya brand image mencerminkan sistem nilai yang dibangun sehingga menjadi

identitas bagi sekolah.³⁷

Merek adalah hasil dari semua upaya yang dilakukan pada suatu produk. Dalam menentukan segmentasi, target, dan posisi produk serta melakukan diferensiasi, dibutuhkan dukungan dari strategi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) dan strategi penjualan untuk membangun dan mengembangkan merek. Membangun merek tidak hanya melalui kegiatan periklanan di media cetak atau televisi saja, begitu juga dengan kegiatan publik relation dan corporate citizenship. Sebaliknya, merek dibangun melalui semua tindakan yang diambil terhadap produk dan perusahaan/lembaga, baik itu tindakan yang memperkuat ekuitas merek maupun yang menggerogoti ekuitas merek.³⁸

Diperlukan 4 langkah untuk membangun positioning yang tepat, yaitu:

1. Menentukan alasan mengapa pelanggan membeli produk
2. Mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif pelanggan
3. Bersifat unik
4. Berkelanjutan dan relevan

Merek yang kuat ditentukan oleh empat komponen *value*, yaitu manfaat fungsional, manfaat emosional, harga, dan biaya lainnya. *Value* secara sederhana dapat diartikan sebagai total manfaat yang didapat pelanggan total get dibagi dengan total pengorbanan yang diberikan oleh pelanggan total give. Total get terdiri dari dua komponen, yaitu manfaat fungsional yang terkait dengan fungsi produk seperti kecepatan, ketahanan, keamanan, dan kenyamanan mobil. Sedangkan manfaat emosional adalah stimulasi terhadap emosi dan perasaan pelanggan ketika menggunakan produk, seperti merasa lebih percaya diri ketika mengendarai mobil Volvo. Total give mencakup harga dan biaya lainnya, di mana harga adalah biaya yang dibayarkan pelanggan saat membeli produk, sedangkan biaya lainnya adalah biaya yang dibayarkan pelanggan selama menggunakan produk..³⁹

Diferensiasi merupakan upaya menciptakan perbedaan dari

³⁷ Barnawi dan Mohammad Arifin, *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu* (Jogjakarta: AR-Ruzz Media, 2013), 155.

³⁸ Hermawan kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung : Penerbit Mizan, 2007), 13.

³⁹ Hermawan kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung : Penerbit Mizan, 2007), 13.

pesaing dan memberikan nilai terbaik bagi pelanggan, perusahaan melakukan diferensiasi. Keberhasilan dalam menciptakan nilai yang kuat akan membuat kinerja perusahaan di atas rata-rata pesaing. Terdapat tiga dimensi dalam menciptakan diferensiasi, yaitu konteks, konten, dan infrastruktur. Konteks mencakup segmen pasar, kebutuhan pelanggan, serta situasi pasar yang memengaruhi perilaku konsumen. Konten meliputi produk atau layanan yang ditawarkan, kualitas produk atau layanan, fitur unik, dan brand image. Infrastruktur mencakup sistem pengiriman produk, sistem layanan pelanggan, serta keunggulan dalam pengelolaan operasi dan manajemen.

Untuk membangun image yang positif, diperlukan waktu yang cukup lama. Ada banyak faktor yang memengaruhi pembentukan *brand image*, seperti reputasi akademik, penampilan sekolah, biaya, perhatian personal, lokasi, kesempatan karir, kegiatan sosial, dan program studi. Semua komponen tersebut berperan dalam membentuk citra lembaga pendidikan dan harus menjadi perhatian khusus bagi manajemen sekolah.⁴⁰

Dalam sebuah organisasi atau lembaga, memiliki *brand image* yang positif berarti memiliki kredibilitas yang baik di mata publik. *Kredibilitas* tersebut terdiri dari dua hal, yaitu kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepentingan publik, serta kepercayaan dalam mempertahankan komitmen untuk menjaga kepentingan bersama dalam mewujudkan program-program investasi sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial.

Pembentukan *brand image* pada lembaga pendidikan tidak hanya tanggung jawab humas, tetapi juga melibatkan semua anggota internal dan eksternal dalam lembaga. Dengan kata lain, brand image lembaga pendidikan adalah hasil dari semua komponen yang berhubungan, seperti kualitas lulusan, manajemen yang efektif, kualitas lingkungan belajar, perilaku dari anggota organisasi, dan tanggung jawab sosial. Membangun brand image positif sangat penting untuk memperoleh reputasi yang optimal di mata publik..

Untuk lembaga pendidikan, *brand image* dimulai dari

⁴⁰ Fahrurrozi, *Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*, (Semarang: T. P, 2012),35.

identitas yang terpancar melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya yang dapat dipublikasikan melalui media visual, audio, dan tertulis. Namun, identitas dan brand image lembaga tidak hanya terwujud dalam bentuk fisik, melainkan juga dalam bentuk nilai-nilai, filosofi, pelayanan, gaya kerja, serta komunikasi internal dan eksternal. Semua aspek ini berperan penting dalam membangun citra positif lembaga dan memperkuat brand image-nya.

Untuk menciptakan image yang baik di mata publik, lembaga pendidikan perlu memperhatikan identitas mereka yang tercermin melalui berbagai faktor, seperti pemimpin, nama, dan tampilan visual dan audio. Image lembaga juga dipengaruhi oleh faktor non-fisik seperti nilai-nilai, pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi internal dan eksternal. Image ini akan memancarkan identitas lembaga dan dilihat oleh pengguna, komunitas, media, donor, staf, dan pemerintah. Untuk membangun image yang positif, lembaga pendidikan perlu fokus pada empat area utama, yaitu

Pertama kualitas lulusan sebagai produk,

Kedua kerjasama, tepat waktu, keahlian yang beragam, dan semangat keanggotaan sebagai faktor internal,

Ketiga ruang kantor, ruang informasi, dan laboratorium sebagai faktor infrastruktur.

Keempat iklan, hubungan personal, brosur, dan program-program identitas lembaga sebagai faktor promosi.⁴¹

Brand image positif dari suatu organisasi merupakan nilai tambah karena memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap komunikasi dan operasi organisasi. Gronroos mengidentifikasi empat peran image yang dimiliki oleh organisasi, yaitu::

- a. *Brand image* merefleksikan harapan dan ditunjang oleh kampanye pemasaran eksternal seperti iklan, penjualan langsung, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Image juga memiliki pengaruh terhadap ekspektasi. Dengan memiliki image yang positif, organisasi dapat berkomunikasi dengan lebih efektif, sedangkan image yang negatif dapat menghambat komunikasi.

⁴¹ Rachmat Kriyanto, *Public Relation Writing : Membangun Publik Relation Membangun Citra Corporate* (Jakarta: Kencana, 2008), 11.

- b. *Brand image* dapat berfungsi sebagai filter yang memengaruhi aktivitas perusahaan atau lembaga. Apabila image yang dimiliki baik, maka image tersebut dapat berfungsi sebagai pelindung. Pelindungan tersebut hanya berlaku pada kesalahan-kesalahan kecil yang berhubungan dengan kualitas teknis dan fungsional yang tidak memiliki dampak yang fatal. Dalam hal seperti ini, image masih dapat berfungsi sebagai pelindung terhadap kesalahan tersebut.
- c. *Brand image* terbentuk dari pengalaman dan harapan konsumen yang terpenuhi melalui kualitas pelayanan teknis dan fungsional. Jika pengalaman konsumen melebihi atau sama dengan harapan mereka, maka kepercayaan publik pada brand image tersebut akan meningkat.
- d. *Brand image* memiliki dampak yang signifikan pada manajemen, karena mempengaruhi secara internal dalam suatu lembaga. Image yang baik atau buruk dapat berdampak pada kinerja karyawan.⁴²

Dalam situasi yang telah dijelaskan, untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, diperlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk dan layanan yang berkualitas, menetapkan harga yang menarik untuk produk dan layanan tersebut, dan menyediakan layanan tersebut kepada segmen pelanggan. Organisasi juga harus menyampaikan proposisi nilai lembaga mereka kepada pelanggan. Semua bentuk komunikasi harus direncanakan dengan cermat dan diintegrasikan ke dalam program komunikasi pemasaran yang baik.

c. **Faktor – faktor Pembentuk *Brand image***

Untuk membentuk brand image, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi, seperti yang disebutkan oleh Schiffman dan Kanuk. Beberapa faktor tersebut adalah sebagai berikut:⁴³

- a. Kualitas atau mutu, merujuk pada kualitas produk atau barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

⁴² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 199.

⁴³ Leon G. Schiffman and Leslie I. Kanuk. *Consumer Behavior*, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc 2000), 135.

- b. Kepercayaan atau reliabilitas, terkait dengan keyakinan atau kesepakatan yang dibangun oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.
- c. Kebermanfaatan atau utilitas, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, terkait dengan tugas produsen dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya.
- e. Risiko, terkait dengan tingkat risiko atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen saat menggunakan suatu produk.
- f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dan dapat mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang.
- g. Citra merek, yang mencakup pandangan, persepsi, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Keller mengemukakan bahwa faktor-faktor pembentuk brand image dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

- a. *Favorability of brand association* : favorabilitas asosiasi merek, yang terkait dengan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki manfaat bagi mereka.
- b. *Strength of brand association* : kekuatan asosiasi merek, yang berkaitan dengan seberapa kuat asosiasi merek tertentu yang terdapat di dalam ingatan konsumen.
- c. *Unique of brand association* : keunikan asosiasi merek, yang merupakan keunikan dari asosiasi merek suatu produk yang akan membedakan merek tersebut dengan merek pesaing dan memberikan citra yang berbeda.

Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa beberapa faktor dapat mempengaruhi brand image di dalam benak konsumen, di antaranya :⁴⁴

- a. Sumber komunikasi yang berasal dari pihak lain yang tidak selalu sejalan dengan komunikasi pemasar. Sumber komunikasi tersebut dapat berasal dari konsumen lain, pengecer, dan pesaing..

⁴⁴ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung : Penerbit Mizan, 2007), 13.

- b. Persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka alami dalam menggunakan suatu produk. Sebuah pengalaman positif atau negatif dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Oleh karena itu, berbagai persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen akan membentuk citra keseluruhan sebuah merek. Selain itu, komunikasi dari sumber lain seperti konsumen lain, pengecer, atau pesaing juga dapat memengaruhi persepsi konsumen..
 - c. Dalam konteks pengembangan merek, posisi merek pada produk memiliki peran yang khas. Sebagai payung bagi produk, merek dapat meningkatkan nilai produk. Namun, performa produk juga turut membentuk citra merek yang membawanya. Konsumen akan membandingkan performa produk yang telah mereka rasakan dengan janji yang dibawa merek dalam slogan..
- d. Jenis *Brand image***

Berikut adalah beberapa jenis *brand image* yang dapat diterapkan pada lembaga atau organisasi:

- a. Citra Bayangan. Citra yang melekat pada orang dalam atau anggota organisasi, khususnya pemimpinnya, tentang bagaimana pandangan luar terhadap organisasi tersebut.
- b. Citra yang Berlaku. Kebalikan dari citra bayangan, citra ini adalah pandangan yang melekat pada pihak luar tentang organisasi tersebut.
- c. Citra Harapan. Citra yang diinginkan oleh pihak lembaga, namun belum tentu sama dengan citra yang sebenarnya.
- d. Citra Lembaga. Citra keseluruhan dari suatu organisasi, bukan hanya sebatas citra lembaga pendidikan dan pelayanannya. Citra lembaga ini dapat terbentuk dari banyak hal, termasuk riwayat hidup yang baik, prestasi gemilang, dan tingkat keberhasilan yang baik.

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* dan buku *Essential of Public Relations* lainnya yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro, mengemukakan beberapa jenis citra, antara lain::

- a. Cerminan citra (*mirror image*), yaitu pandangan manajemen tentang bagaimana publik eksternal melihat perusahaan.
- b. Citra saat ini (*current image*), yaitu citra yang dimiliki oleh publik eksternal berdasarkan pengalaman atau

- kurangnya informasi yang dimiliki publik. Citra ini mungkin berbeda dengan cerminan citra.
- c. Citra yang diinginkan (*wish image*), yaitu citra yang diinginkan oleh manajemen untuk mencapai prestasi tertentu. Citra ini diterapkan sebelum publik eksternal mendapatkan informasi secara lengkap.
 - d. Citra yang berlapis (*multiple image*), yaitu citra yang dibentuk oleh beberapa individu, kantor cabang, atau perwakilan perusahaan yang mungkin tidak selalu konsisten dengan citra keseluruhan organisasi atau perusahaan.⁴⁵

Buchori Alma membagi unsur-unsur citra lembaga pendidikan ke dalam tiga bagian :

Pertama, *Mirror Image* atau citra cerminan, yang mengacu pada kemampuan lembaga pendidikan dalam melihat citra yang mereka tampilkan kepada masyarakat. Evaluasi harus dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan telah optimal atau masih perlu ditingkatkan.

Kedua, *Multiple Image* atau citra berlapis, mengacu pada adanya berbagai citra yang dimiliki oleh anggota masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Beberapa orang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sementara yang lain mungkin masih menemukan kekurangan dan harus diperbaiki.

Ketiga, *Current Image* atau citra saat ini, menggambarkan citra umum yang dimiliki oleh masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Penting bagi seluruh karyawan lembaga pendidikan untuk mengetahui *Current Image* agar dapat memperbaiki citra di tempat-tempat yang membutuhkan perhatian khusus..⁴⁶

Berdasarkan uraian diatas, maka sebuah lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan citra positif sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk memasukkan putra-putri mereka masuk ke lembaga pendidikan yang bersangkutan. Sebuah kepercayaan atau sebuah keinginan bahwa orang tua wali murid tidak salah dalam memasukkan putra-putri mereka kepada lembaga pendidikan tersebut.

⁴⁵ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 117.

⁴⁶ Buchori Alma, *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung:Alfabeta,2005), 92-93.

e. Variable Menimbulkan *Brand image* Lembaga

Adapun variabel menimbulkan citra ini bertujuan untuk *brand image* lembaga pendidikan yang semakin berkembang dan bersaing, agar dapat mempertahankan eksistensi. Menurut Alma yang dikutip oleh Fadito dkk ada beberapa variabel Menimbulkan citra atau image yaitu:⁴⁷

a. Guru/dosen

Dalam konteks ini, penting bagi peserta didik untuk memiliki pandangan positif tentang seorang guru yang berkualitas. Seorang guru/dosen harus memiliki kualifikasi akademik yang memadai, mampu menerapkan metode pengajaran yang efektif, mampu mengendalikan emosi dan disiplin. Selain itu, guru/dosen harus memiliki kompetensi pedagogis, profesional, kepribadian, sosial, dan mental yang baik. Jika guru/dosen memiliki kompetensi-kompetensi tersebut dan mampu menunjukkannya secara baik, maka mereka akan menjadi idola bagi siswa, kolega sejawat, dan masyarakat luas. Dalam hal ini, lembaga pendidikan akan memiliki citra yang positif di mata masyarakat.

b. Perpustakaan

Perpustakaan memegang peran penting dalam pengembangan ilmu dan lembaga pendidikan. Oleh karena itu, perlu diperhatikan beberapa hal, antara lain jumlah dan kualitas buku yang tersedia di perpustakaan, pengalokasian anggaran yang memadai untuk kebutuhan perpustakaan, serta ukuran perpustakaan yang memadai.

c. Teknologi Pendidikan

Teknologi pendidikan merupakan alat bantu yang sangat penting untuk proses pendidikan, terutama dalam kegiatan mengajar yang dilakukan oleh guru kepada siswa. Tujuan penggunaan teknologi pendidikan adalah untuk meningkatkan pelayanan akademis bagi peserta didik, sehingga dapat menghasilkan peserta didik yang berkualitas dan mampu bersaing di masa depan.

d. Biro Konsultan

Biro konsultan ini memiliki tugas untuk memberikan layanan konsultasi, penyuluhan, dan bimbingan kepada masyarakat yang terkait dengan lingkungan sekolah, terutama

⁴⁷ Aditia Fradito dan Suti'ah, Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idrah: Jurnal Kependidikan Islam* 10 No 1 (2020): 19.

pada peserta didik dan orang tua. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan mereka serta memberikan manfaat bagi para peserta didik, orang tua, dan guru.

e. Kegiatan Olahraga

Kegiatan olahraga harus aktif dalam mengadakan pertandingan olahraga baik dalam bentuk perlombaan maupun pertandingan persahabatan, baik yang dilakukan di dalam maupun di luar lingkungan sekolah. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat dan mempromosikan olahraga secara positif..

f. Kegiatan Kesenian dan Marchingband

Dalam konteks ini, marching band dan seni menjadi ciri khas yang dimiliki oleh lembaga pendidikan sebagai sarana promosi atau peningkatan citra lembaga. Kesenian ini dapat ditampilkan pada acara-acara resmi seperti perayaan 17 Agustus di kota tersebut, perayaan ulang tahun lembaga, acara wisuda, atau perayaan lainnya.

g. Kegiatan Keagamaan

Kegiatan keagamaan merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. Kegiatan ini meliputi rutinitas sehari-hari seperti membaca doa sebelum dan sesudah belajar, program hafalan, sholat dhuha, dan lain sebagainya. Selain itu, kegiatan keagamaan juga dapat diadakan pada hari-hari besar dengan mengundang masyarakat sekitar dan mempublikasikannya di media massa. Hal ini bertujuan agar orang tua dan masyarakat dapat terkesan dengan kegiatan ini dan meningkatkan citra lembaga pendidikan.

h. Kunjungan Orang Tua Ke Sekolah

Kegiatan semacam ini perlu direncanakan dengan baik, dengan tujuan untuk memperbaiki hubungan timbal balik antara sekolah dan orang tua untuk kepentingan peserta didik dan sekolah. Contohnya, sekolah dapat membuat undangan untuk berkunjung ke sekolah secara teratur dan terjadwal. Pada acara ini, orang tua siswa diberi kesempatan untuk bertanya dan melihat suasana sekolah serta perkembangan peserta didik.

i. Penerbitan Sekolah

Penerbitan yang dilakukan oleh lembaga sekolah merupakan media yang penting seperti jurnal, bulletin, majalah ilmiah, humor, sketsa, dan lain-lain. Melalui media ini, peserta didik dapat diajarkan untuk menulis dan

mengembangkan kemampuan menulis mereka. Selain itu, tidak hanya peserta didik yang berbakat saja yang perlu diajarkan, tapi juga peserta didik yang belum menguasai kemampuan menulis. Kegiatan penerbitan juga berperan penting sebagai alat komunikasi dan hubungan dengan dunia luar sehingga dapat membentuk kerja sama yang akrab. Ini juga dapat meningkatkan citra lembaga sekolah.

j. Alumni

Alumni juga memiliki peran penting dalam meningkatkan reputasi lembaga. Keberadaan asosiasi alumni dari sebuah institusi pendidikan merupakan kebanggaan bagi para anggotanya. Lembaga pendidikan yang menjaga hubungan baik dengan asosiasi alumni akan memperoleh banyak keuntungan, karena bisa bertukar informasi dan membantu memperkuat citra institusi. Oleh karena itu, alumni bisa membantu mempromosikan lembaga ke berbagai masyarakat melalui jaringan mereka.⁴⁸

k. Peserta Didik

Peserta didik merupakan memiliki peran sangat penting untuk meningkatkan *brand image* dalam lembaga tersebut. Karena kesuksesan lembaga di lihat dari peserta didiknya dalam mengukir prestasi dan menjalankan visi dan misi madrasah. Sehingga hal tersebut menjadikan nilai plus dalam lembaga tersebut.

B. Pemanfaatan Media Online

1. Media Online

Media *online* atau sosial merujuk pada platform dan saluran komunikasi digital yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan pesan ke masyarakat secara luas. Platform media sosial memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam berbagai cara seperti berbagi, mengomentari, dan membuat konten, melalui fitur-fitur seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Ini merupakan alat komunikasi yang efektif untuk menyebarkan berita dan mempromosikan suatu pesan atau produk kepada khalayak luas.⁴⁹

⁴⁸ Aditia Fradito dan Suti'ah, Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idrah: Jurnal Kependidikan Islam* 10 No 1 (2020): 21.

⁴⁹ Hary Supriyatno, "Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas

Media *online* atau sosial sekarang telah menjadi bagian integral dari masyarakat modern. Bahkan, beberapa jejaring sosial memiliki jumlah pengguna yang lebih banyak daripada populasi warga di beberapa negara. Terdapat ruang virtual yang selalu diminati oleh para pengguna, seperti akun untuk berbagi foto, video, dan status terbaru, serta untuk bersosialisasi dengan teman-teman baru dan lama secara virtual. Dalam media sosial selalu tersedia jalur keluar untuk memenuhi beragam kebutuhan komunikasi yang muncul di masyarakat.

Menurut Puntoadi menyatakan bahwa media sosial adalah fitur yang ada di website yang memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas, seperti Blog, Facebook, Twitter, Foursquare, dan sejenisnya. Dalam media sosial, pengguna dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan melalui tulisan, visual, maupun audio visual. Fitriyadi juga menyatakan hal yang sama bahwa media sosial adalah media online yang memungkinkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.⁵⁰

Mangold dan Faulds menyatakan bahwa media sosial memiliki berbagai fitur, termasuk forum publik seperti blog, forum diskusi bisnis, chat room, e-mail, forum ulasan konsumen, diskusi umum internet, blog mobile, dan situs jejaring sosial.⁵¹ Menurut Xiang dan Gretzel serta Zhou dan Wang, media sosial dapat dianggap sebagai suatu platform yang dipicu oleh konten yang dibuat oleh pengguna berdasarkan penggunaan internet.⁵²

Media sosial atau social media adalah platform atau sarana komunikasi yang didukung oleh teknologi internet, yang memungkinkan penggunaannya untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, dan membuat konten dengan cara yang mudah dan cepat. Media sosial dapat diakses secara online melalui berbagai perangkat seperti komputer, smartphone, tablet, dan lainnya, selama terhubung dengan jaringan internet. Lebih lanjut, media

pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel” *Indonesian Journal of Academic Librarianship* Volume 3, Issue 3 (2019), 35.

⁵⁰ Puntoadi D, *Menciptakan Penjualan melalui Media Sosial* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011), 29.

⁵¹ Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix*, 52(4), 357–365.

⁵² Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). *Role Of Social Media In Online Travel Information Search*. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.

sosial juga sering diidentikkan dengan situs jejaring sosial atau social networking sites, yang memungkinkan penggunaanya untuk terhubung dengan orang lain dan bergabung dalam komunitas online.

Social network sites atau situs jejaring sosial adalah platform online yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna lain yang tersedia, dan mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Situs jejaring sosial pertama kali muncul dengan tujuan untuk menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan dunia..⁵³

2. Jenis – jenis Media Online

Menurut Nasrullah, ada enam kategori besar media sosial/online, yaitu ⁵⁴:

- a. Media Sosial Berbasis Jejaring Sosial, seperti *Facebook, LinkedIn, dan Google Plus*.
- b. Blog dan Media Sosial Berbasis *Mikroblogging*, seperti *WordPress, Blogger, Twitter, dan Tumblr*.
- c. Media Sosial Berbasis Berbagi Konten, seperti *YouTube, Flickr, dan Instagram*.
- d. Media Sosial Berbasis Komunitas, seperti *Reddit dan Stack Overflow*.
- e. Media Sosial Berbasis *Virtual Reality*, seperti *Second Life*.
- f. Media Sosial Berbasis Permainan Online, seperti *World of Warcraft dan Minecraft*.

3. Ciri-ciri Media Online

Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein mengklasifikasikan berbagai jenis media sosial menjadi enam jenis berdasarkan ciri-ciri penggunaanya, ⁵⁵ yaitu:

1. Media sosial kolaboratif (*collaborative projects*), seperti Wikipedia, dimana pengguna dapat berkolaborasi dalam membuat dan memperbaiki konten yang ada di dalamnya.
2. Media sosial jaringan sosial (*social networking*), seperti Facebook dan LinkedIn, dimana pengguna dapat membuat profil, menambahkan teman, dan berinteraksi dengan teman-

⁵³ Rismi Somad dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), 230.

⁵⁴ Nasrullah, R. *Media Sosial*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 150.

⁵⁵ M Kaplan dan Michael Haenlein, “*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*” Kelley school of business Indiana university vol 53, (2010), 59.

temannya.

3. Media sosial blog (*blogs*), seperti *WordPress* dan *Blogger*, dimana pengguna dapat membuat dan mempublikasikan konten seperti tulisan, foto, dan video.
4. Media sosial microblogging (*microblogs*), seperti *Twitter* dan *Tumblr*, dimana pengguna dapat memposting konten dengan batasan jumlah karakter yang terbatas.
5. Media sosial berbagi media (*content communities*), seperti *YouTube* dan *Flickr*, dimana pengguna dapat berbagi konten seperti foto dan video dengan pengguna lainnya.
6. Media sosial game online (*virtual game worlds*), seperti *World of Warcraft* dan *Second Life*, dimana pengguna dapat bermain game online dan melakukan interaksi sosial dengan pengguna lainnya.

Dengan karakteristik seperti itu, media sosial memiliki ciri-ciri berikut:

1. Konten yang dibagikan dapat diakses oleh banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui penjaga pintu dan tidak ada penghalang untuk mencegahnya.
3. Konten disampaikan secara langsung dan online.
4. Isi dapat diterima secara online dalam waktu cepat atau tertunda, tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan oleh pengguna.
5. Pengguna media sosial menjadi kreator dan aktor yang dapat mengaktualisasikan diri.
6. Konten media sosial memiliki beberapa aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (*eksis*), hubungan (*relasi*), reputasi (*status*) dan kelompok (*group*).⁵⁶

Media sosial dapat diartikan sebagai sebuah platform atau layanan online yang digunakan sebagai wadah untuk mengekspresikan kreativitas diri dengan tujuan berbagi dan berpartisipasi dengan orang lain. Selain itu, media sosial juga mengalami perubahan dalam budaya membaca, mencari, dan berbagi informasi serta menjadi sarana baru dalam berkomunikasi seperti *chatting*, obrolan *audio*, dan *video call*.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi

⁵⁶ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI* (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), 25-27.

pemasaran pendidikan berbasis media online adalah suatu pendekatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dan target dalam bisnis pendidikan. Pendekatan ini melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan pendidikan yang dapat menarik dan memuaskan pelanggan atau konsumen di lembaga pendidikan, dengan menggunakan media online sebagai sarana untuk menyebarkan informasi..

4. Manfaat Media Online

Lembaga Pendidikan sering menggunakan Media Online sebagai alat publikasi, periklanan, promosi, layanan komunikasi, dan bahkan sebagai sarana untuk memperbaiki citra. Berikut adalah beberapa contoh penggunaan media sosial oleh Lembaga Pendidikan.

1. Media publikasi

Menurut Rahmah dan Yulianita Pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana publikasi tidak memerlukan biaya besar. Media sosial merupakan sarana publikasi yang ramah lingkungan karena tidak memerlukan penggunaan kertas dan tinta. Saat ini, hampir semua orang memiliki akun media sosial sehingga permintaan akan informasi semakin meningkat. Oleh karena itu, media sosial dianggap sebagai media paling efektif untuk kampanye *Public Relations*.⁵⁷

2. Layanan komunikasi

Owyang, Berno, Cummings, dan Bowen dalam kutipan Arini yaitu Lembaga pendidikan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi antara perguruan tinggi dengan mahasiswa maupun dengan pihak luar. Penggunaan media sosial merupakan bagian penting dari strategi komunikasi. Sedangkan menurut Rutter et al yaitu Pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif bagi perguruan tinggi, seperti memudahkan pengelolaan komunitas dalam berinteraksi . Media sosial memungkinkan penggunaanya untuk berkomunikasi tanpa dibatasi ruang dan waktu, melalui akses internet atau yang dikenal dengan istilah online. Komunikasi utama dalam media sosial menggunakan komunikasi tulis, yaitu cara berkomunikasi tanpa harus bertatap muka dan menggunakan bahasa yang singkat, jelas, dan mudah dipahami oleh penerima pesan. Selain itu, media sosial juga memiliki

⁵⁷ Rahmah, R. P., & Yulianita, N. Makna Media Sosial bagi Profesi Public Relations Perguruan Tinggi. Proseding Hubungan Masyarakat, 2.1 2016, 333–340.

fasilitas yang memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar, suara, dan video secara luas.⁵⁸

3. Pencitraan

Menurut Dianingtyas dan Rejeki Citra memiliki peranan penting dalam keberlangsungan sebuah organisasi karena dapat memengaruhi opini publik. Citra yang terbentuk merupakan hasil dari pengalaman publik yang diterima dan akan memengaruhi pandangan masyarakat terhadap organisasi tersebut. Sedangkan menurut Hanafi Prestasi yang dicapai oleh mahasiswa dan informasi mengenai kegiatan perguruan tinggi merupakan aset berharga dalam meningkatkan nilai reputasi perguruan tinggi di mata masyarakat. Oleh karena itu, aspek citra dan reputasi yang terbentuk melalui media sosial merupakan hal yang sangat penting Rahmah dan Yulianita. Sebagai contoh, Pemprov DKI Jakarta menggunakan media sosial Youtube sebagai upaya untuk memperbaiki citra Pemprov DKI dan memberikan berita yang sesuai dengan fakta sehingga dapat meminimalkan persepsi negatif masyarakat terhadap pemerintah menurut Tanzaq.

4. Aktifitas branding dan peningkatan reputasi

Saat ini, reputasi merek dapat dipengaruhi secara signifikan oleh media sosial Kietzmann, Hermkens, McCarthy, dan Silvestre. Karena itu, kegiatan branding menjadi penting bagi lembaga pendidikan dalam upaya meningkatkan reputasi mereka. Perguruan tinggi juga memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan persaingan reputasi Rutter et al. Rutter et al. menemukan bahwa penggunaan media sosial dalam kegiatan branding dapat meningkatkan reputasi perguruan tinggi, ditandai dengan peningkatan jumlah calon mahasiswa yang mendaftar. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan reputasi dan citra lembaga pendidikan menjadi semakin penting.⁵⁹

Menurut Rahmah dan Yulianita Instansi atau lembaga pendidikan dapat memanfaatkan media sosial untuk publikasi yang dapat menjangkau publik dengan lebih luas dan cepat karena penggunaan teknologi internet yang semakin meluas. Namun, penggunaan media sosial harus dilakukan dengan kemampuan penyampaian yang baik agar dapat menciptakan kepercayaan

⁵⁸ Arini, A. D. Bentuk, Makna, dan Fungsi Bahasa Tulis Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi dan Interaksi pada Internet. *Journal Skriptorium*, 2(1), (2013). 35–49.

⁵⁹ Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. Social Media Interaction, the University Brand and Recruitment Performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096–3104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.025>. (2016).

publik dan hubungan yang saling menguntungkan antara instansi dengan publik. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga dapat membantu instansi atau universitas untuk mengefisiensikan anggaran karena tidak perlu membuat brosur atau leaflet seperti halnya pada publikasi tradisional.⁶⁰



⁶⁰ Rahmah, R. P., & Yulianita, N. Makna Media Sosial bagi Profesi Public Relations Perguruan Tinggi. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 2(1), (2016).333–340.