

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Konsep Strategi

Kata “*strategi*” berasal dari kata kerja Bahasa Yunani, yaitu “*stratego*” yang berarti merencanakan pemusnahan musuh lewat penggunaan sumber-sumber efektif.¹ Sedangkan menurut Crown Dirgantoro mengemukakan bahwa strategi berasal dari Bahasa Yunani yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan.² Pengertian tersebut berlaku selama perang berlangsung yang kemudian berkembang menjadi manajemen ketentaraan dalam rangka mengelola para tantara bagaimana melakukan mobilisasi pasukan dalam jumlah yang besar, bagaimana mengkoordinasi komando yang jelas dan sebagainya.

Secara umum strategi mempunyai pengertian “suatu garis-garis besar haluan yang bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan”.³ Sementara dalam kamus ilmiah populer, istilah strategi diartikan ilmu siasat perang; muslihat untuk melihat sesuatu.⁴ Akan tetapi, dalam perkembangannya istilah strategi mulai diadopsi dan digunakan pada banyak konteks dengan makna yang tidak selalu sama.

Maka strategi adalah upaya atau usaha yang terencana secara detail untuk mencapai suatu rencana yang telah ditentukan.

2. Konsep *Brand Image* dalam Pendidikan

a. Pengertian Brand

Istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti “*to brand*”, yaitu aktivitas yang sering dilakukan para

¹ Azhar arsyad, Pokok Mnaajemen: *Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan dan Eksekutif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 26.

²Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik: Konsep, Kasus dan Implementasi*, (Jakarta: Grasindo, 2001), hlm. 5.

³Syaiful Bahri Djamarah, Aswan Zain, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jkarta: Renika Cipta, 1997), hlm. 5.

⁴Pius A. Partono dan M. Dahlan Al-barry, Kamus Ilmiah Populer, (Surabaya: Arloka, 1994), hlm. 727.

peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.⁵

Kotler berpendapat bahwa “*a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors.*” Sementara itu, de Chernatony dan McDonald berpendapat bahwa “*brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely.*”⁶

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, *brand* (merek) adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*. Berdasarkan kedua definisi ini, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.⁷

Sedangkan menurut penuturan Aaker, *brand* adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, brand memberikan tanda menegnai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para

⁵Andi M. Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan* (Jakarta, Salemba Empat,2009), hlm. 18.

⁶Andi M Sadat, *Brand Belief*,....., hlm. 19

⁷Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*,(Yogyakarta: Andi, 2005), hlm.2

pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.⁸

Menurut Kotler bahwa *“a brand is a name, term, sign, symbol, or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors.”* Sementara itu, De Chemathony dan McDonald berpendapat bahwa *“brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added value which match their needs most closely.”*⁹

Brand dapat memiliki enam level pengertian menurut kotler dalam Tjiptono yaitu:

a. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan tahan lama, berkualitas, mahal, nilai Jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.

b. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional.

c. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya: contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan sebagainya.

d. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien dan berkualitas tinggi kepribadian.

⁸A. B. Susanto, Himawan Wijayanko, *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*, (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004), hlm. 6.

⁹ Andi M. Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan* (Jakarta, Salemba Empat, 2009), 19.

e. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, bintang atau objek, apa yang akan terbayangkan? Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (objek).

f. Pemakai

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila kita melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.¹⁰

Menurut Adi M. Sadat, yang ditarik dalam dunia pendidikan bahwa merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada stakeholders, yang akhirnya juga berdampak luas terhadap institusi pendidikan.¹¹

Dari berbagai definisi diatas, jika ditarik dalam dunia pendidikan bahwa *brand* adalah suatu nama, istilah, symbol, tanda, desain kombinasi dari semua yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan prodduk sekolah dengan produk pesaing. Brand sekolah sejatinya ditentukan oleh stakeholders sekolah dengan kepala sekolah sebagai pemimpin utamanya. Brand merupakan system nilai yang dibangun sehingga menjadi label bagi sekolah.¹²

b. Manfaat Brand

Menurut Keller dalam Fandy Tjibtono,¹³ merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai :

¹⁰ Barnawi Dan Mohammad Arifin, *Branded School*, hlm. 155

¹¹ Andi M. Sadat, *Brand Belief: Stategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan* (Jakarta, Salemba Empat,2009), hlm. 21.

¹² Barnawi dan Muhammad Arifin, *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), hlm. 155.

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- 4) Sumber menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pedapatan masa datang.

Kemudian bagi konsumen, menurut Keller dalam Fandy Tjiptono¹⁴ mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk; penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu; pengurang resiko; penekanan biaya pencarian (*search costs*) internal dan eksternal; janji atau ikatan khusus dengan produsen; alat simbolis yang memproyeksi citra diri; dan signal kualitas.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy.....*, hlm. 21

Menurut Andi M. Sadat,¹⁵ yang ditarik dalam dunia pendidikan bahwa merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada *stakeholders*, yang akhirnya juga berdampak luas terhadap institusi pendidikan. Berikut ini terdapat beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh *stakeholders* dan institusi pendidikan.

Tabel 2.1
Manfaat Merek bagi Stakeholders dan Institusi Pendidikan

<i>Stakeholders</i>	Institusi Pendidikan
<ul style="list-style-type: none"> • Merek sebagai sinyal kualitas • Mempermudah proses/memandu <i>stakeholders</i> • Alat mengidentifikasi produk • Mengurangi resiko • Memberi nilai psikologis • Dapat mewakili kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> • Magnet institusi pendidikan • Alat proteksi dari para imitator • Memiliki segmen institusi pendidikan yang loyal • Membedakan produk dari pesaing • Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium • Memudahkan penawaran produk baru • Bernilai finansial tinggi • Senjata dalam kompetisi

Sumber: Diadaptasi dari Ambler¹⁶

Tabel 2.2
Manfaat-Manfaat Merek

No.	Manfaat Merek	Deskripsi
1.	Manfaat ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan

¹⁵ Andi M Sadat, *Brand Belief.....*, hlm. 21

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy.....*, hlm. 23

No.	Manfaat Merek	Deskripsi
		<p>pasar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen memilih merek berdasarkan value for money yang ditawarkan berbagai macam merek. • Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.
2.	Manfaat fungsional	<ul style="list-style-type: none"> • Merek memberikan peluang bagi deferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal). • Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya. • Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan. • Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara

No.	Manfaat Merek	Deskripsi
		luas. <ul style="list-style-type: none"> • Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i>
3.	Manfaat Psikologis	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan penyederhanaan atau simplikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen. • Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian • Merek bisa memperkuat citra diri dan Penilaian orang lain terhadap pemakai/pemilikinya • Brand symbolism tidak hanya berpengaruh • pada Penilaian orang lain, namun juga pada identitas diri sendiri dengan objek tertentu

Sumber: Diadaptasi dari Ambler¹⁷

c. Elemen-Element Brand

Sebuah brand memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* (nyata) maupun *intangible* (tidak nyata). Secara garis besar elemen-elemen tersebut bisa dijabarkan menjadi nama merek (*brand names*), URL (*Uniform Resource Locarors*), logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, jingles, kemasan, dan signage.¹⁸ Elemen-elemen merek secara lebih rinci akan dijelaskan dalam tabel berikut:

¹⁷Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy.....*, hlm. 23

¹⁸Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy.....*, hlm. 4

Table 2.3
Elemen-Elemen Brand

No.	Elemen tangible dan visual	Elemen Intangible
1	Simbol dan Slogan	Identitas, merek korporat, komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan
2	Nama, logo, warna, brand mark, dan slogan iklan	Pondok Tahfidh Yanbu'ul Qur'an Remaja Kudus
3	Nama, merek dagang	Positioning, komunikasi merek
4	Kapabilitas fungsional, nama, proteksi hukum	Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, <i>shorthand notation</i>
5	Fungsionalitas	Representasionalitas
6	Kehadiran dan kinerja	Relevansi, keunggulan, ikatan khusus (<i>bond</i>)
7	Nama unik, logo, desain grafis dan fisik	Tahfidh Wa Tafaqquh Fiddin
8	Bentuk fisik	Kepribadian, relasi, budaya, refleksi, citra diri
9	Nilai Fungsional	Nilai sosial dan personal

Sumber: Fandy Tjiptono (2005).

Ada 5 kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek, diantaranya *Memorable, Meaningful, Transferability, Adaptability Protectability*. Masing-masing kriteria dijelaskan sebagai berikut:¹⁹

1) *Memorable*

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

¹⁹ Keller Dalam The Official Mim Academy....., hlm. 82

2) *Meaningful*

Artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk atau jasa. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa informasi umum tentang kategori dan isi dari produk atau jasa dan informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk atau jasa.

3) *Transferability*

Elemen merek bersifat mobile, baik dari sisi kategori produk maupun batasan geografis atau budaya.

4) *Adaptability*

Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan hendaknya tidak sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

5) *Protectability*

Artinya elemen brand tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

Nama merek (*brand name*) merupakan salah satu dari sekian elemen merek, dalam menentukan nama merek bisa didasarkan pada sejumlah aspek,²⁰ diantaranya:

- 1) Nama orang, misalnya pemilik, pendiri, manajer, mitra bisnis atau orang lain yang diasosiasikan dengan produk. Secara historis, praktek *person-*

²⁰Paiva Dan Costa, Dalam Fandy Tjiptono, *Brand Manajement And Strategy.....*, hlm.4

based brands merupakan norma umum yang berlaku dalam sejumlah bisnis. Seperti jasa pengacara, akuntan public, konsultan, dan dokter.

- 2) Nama tempat (*geographic brand names*) baik tempat asal ditentukannya, dikembangkannya maupun tempat dijualnya produk atau jasa bersangkutan.
- 3) Nama ilmiah yang diciptakan (*invented scientific names*), biasanya dari bahasa Yunani atau Latin.
- 4) Nama “status” (*status names*), contohnya Crown Piano, Victor Bicycles, dll.
- 5) “*Good Association names*”, contohnya Ivory Soap, Quarter Oacks, Sunlight, dan lain-lain.
- 6) *Artificial names*, yang bisa jadi tidak mengandung makna khusus, contohnya: Kodak dan Uneeda Biscuit.
- 7) *Discriptive names*, yaitu nama merek yang menggambarkan manfaat atau aspek kunci produk.
- 8) *Alphabet-numeric brands names*, yakni nama merek yang mengandung unsur angka, baik dalam bentuk digit maupun tertulis.

d. Pengertian *Image*

Image terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Image juga terbentuk berdasarkan impresi dan berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental.²¹

Kotler²² menyatakan bahwa image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* telah memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif. Menurut Kotler

²¹Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran Corporate dan Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 55.

²² Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, (Jakarta: PT. Prehellindo, 2002), hlm.625

dan Keller²³, *image* (citra) adalah kepercayaan, ide dan kesanyang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh *image* suatu objek. Menurut Buchari Alma adalah kesan, impressi, perasaan atau Penilaian yang ada pada public mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga.²⁴

Sedangkan menurut Levitt mengatakan bahwa *image is the impression, felling, the copception ehich the public has a company or organization, a conditionally creaded of an object, person or organization*. Artinya: *image* adalah merupakan sebuah apresiasi, perasaan yang ada pada public mengenai perusahaan atau lembaga, mengenai suatu objek, orang atau lembaga. *Image* ini tidak tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi *image* ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu.²⁵

Image akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik, keterampilan, fasilitas, kantor, karyawan dan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, diperbaiki di masa yang akan datang. *Image* merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya

²³Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.....*, hlm. 607

²⁴Buchari Alma Dikutip Dalam *Jurnal Manajemen, Membangun Brand Image Produk*, <http://www.brandimageproduk.jurnalmanajemen.com>. diakses pada 01/07/2021 pukul 16:05

²⁵Levitt, *The Marketing Imagenation*, (London: The Free Press, 1983), hlm. 55

konsumen mempunyai Penilaian yang buruk terhadap image organisasi.²⁶

Sikap mental inilah yang nantinya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan lembaga non-profit lainnya, mencari dana yang diperlukan untuk membiayai organisasi. Dana ini diperoleh dari orang-orang yang berhubungan dengan organisasi. Oleh sebab itu, agar dana lebih mudah mengalir maka perlu dibentuk *image* yang baik terhadap organisasi.²⁷ Masalah *image* ini pada seseorang tentang organisasi mungkin saja tidak tepat, karena apa yang dialaminya tidak sama dengan apa yang dialami oleh orang lain. Di sinilah perlunya organisasi harus setiap saat memberi informasi yang diperlukan 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 putra putrinya ke sekolah tersebut atau sebaliknya. Penumbuhan *image* positif membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Terdapat banyak factor yang memepengaruhi terbentuknya *image*, yaitu antarlain reputais akademik, tampilan sekolah, biaya, atensi personal, lokasi, penempatan karir, aktifitas social, dan progam studi. Semua komponentersebut kelak akan membentuk *image* terhadap lembaga pendidikan dan semestinya mendapat perhatian khusus bagi manajemen sekolah.²⁸

Image positif mengandung arti kredibilitas suatu organisasi atau lembaga di mata publik adalah baik. Kredibel ini mencakup dua hal, yaitu; 1) kemampuan

²⁶Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, Cet 3, 2003), hal. 332

²⁷Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Yogyakarta: Pustaka Eduka, 2010), hal. 258

²⁸Fahrurrozi, *Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*, (Semarang, 2012), hal. 35

dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik, dan 2) kepercayaan untuk tetap komitmen menjaga kepentingan Bersama untuk mewujudkan investasi sosial, yaitu program-program yang ditujukan untuk kesejahteraan sosial.

Image lembaga pendidikan bukan hanya dilakukan oleh humas, tetapi perilaku seluruh yang tergabung dalam lembaga baik itu publik internal atau eksternal lembaga ikut andil dalam pembentukan *image* lembaga pendidikan. Dengan kata lain, *image* lembaga pendidikan adalah *image* keseluruhan yang dibangun dari semua komponen seperti kualitas lulusan, keberhasilan pengelolaan, kesehatan ruangan, perilaku anggota organisasi, tanggung jawab sosial. *Image* positif terhadap suatu lembaga merupakan langkah penting menggapai reputasi maksimal lembaga di khalayak publik.

Image suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan dimulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publik baik yang visual, audio, maupun visual. Identitas dan *image* lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofi yang dibangun, pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi internal maupun eksternal.

Identitas lembaga akan memancarkan *image* kepada publik antara lain di mata pengguna, komunitas, media, penyumbang dana, staf, dan juga pemerintah sehingga jadilah *image* lembaga. Karena itu, *image* lembaga pendidikan dibangun dari 4 area, adapun area yang dimaksud yaitu:

- 1) Produk (kualitas lulusan)
- 2) Kerjasama, tepat waktu, keahlian yang beragam, semangat keanggotaan
- 3) Ruang kantor, ruang informasi, laborat.
- 4) Iklan, hubungan perseorangan, brosur, program-program identitas lembaga.²⁹

²⁹Rachmat Kriyanto, *Public Relation Writing : Membangun Publik Relation Membangun Citra Corporate*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 11

Image yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena *image* mempunyai dampak pada Penilaian konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. *Gronroos* mengidentifikasi terhadap empat peran *image* bagi organisasi meliputi:

- 1) *Image* menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. *image* mempunyai dampak adanya pengharapan. *Image* yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, tetapi *image* yang negatif sebaliknya.
- 2) *Image* adalah sebagai penyaringan yang mempengaruhi pada kegiatan perusahaan atau lembaga. Jika *image* baik, maka *image* menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif untuk kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknik dan fungsional yang tidak berakibat fatal, biasanya *image* masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan itu.
- 3) *Image* adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan teknis maupun fungsional memenuhi *image* atau melebihi *image* maka kepercayaan masyarakat bertambah.
- 4) *Image* mempunyai pengaruh penting bagi manajemen, dengan kata lain *image* mempunyai dampak internal bagi lembaga, karena *image* yang positif maupun negatif sangat sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan.³⁰

Dalam konteks diatas, membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk dan jasa yang baik, menetapkan harga untuk produk dan jasa itu secara atraktif, dan menyediakan produk dan jasa itu sebagai pelanggan sasaran. Organisasi juga harus

³⁰Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* , hlm. 199

mengkomunikasikan preposisi nilai lembaga kepada pelanggan. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan kedalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat.

e. Jenis-Jenis dan Urgensi Image

Adapun jenis-jenis citra yang ada dalam lembaga atau organisasi adalah sebagai berikut:

- 1) Citra Bayangan. Citra melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.
- 2) Citra yang berlaku. Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
- 3) Citra harapan. Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak lembaga. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya.
- 4) Citra lembaga. Citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas lembaga pendidikan dan pelayanannya saja. Citra lembaga ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu lembaga adalah sejarah atau riwayat hidup lembaga pendidikan yang gemilang, keberhasilannya dan sebagainya.

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

- 1) *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaan.
- 2) *The Current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut

miskinnya informasi dalam pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.

- 3) *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- 4) *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.³¹

Sedangkan jika ditarik kepada lembaga pendidikan, menurut Buchori Alma membagi unsur-unsur citra dalam tiga bagian, antara lain:

- 1) *Mirror Image*, yaitu suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana citra yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi.
- 2) *Multiple Image*, adakalanya anggota masyarakat memiliki berbagai citra terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan, misalnya sudah ada yang merasa puas, bagus dan ada yang masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan beberapa sektor yang lain.
- 3) *Current Image*, yaitu bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya. *Current Image* perlu diketahui oleh seluruh karyawan lembaga pendidikan sehingga dimana ada

³¹Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 117

kemungkinan citra secara umum ini dapat diperbaiki.

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.

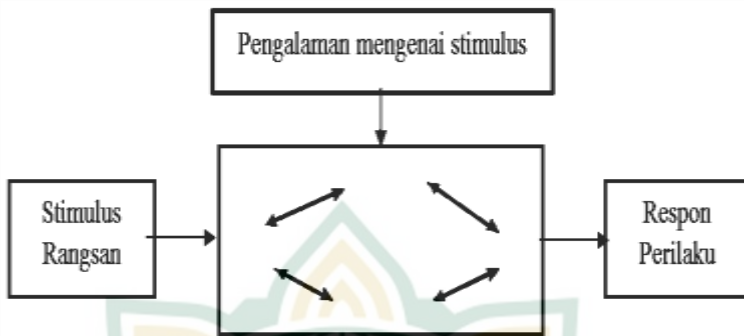
f. Proses Pembentukan *Image*

Image adalah kesan yang diperoleh dari seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek tersebut. Solomon, dalam rahmat yang dikutip oleh Soleh Soemirat menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.³²

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh Jhon S. Nimpoeno, dalam rangka penelitian tentang tingkah laku konsumen, dalam Danasaputra yang dikutip soleh soemirat, sebagai berikut:

³²Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations.....*, hlm. 114

Gambar 2.1 Model Pembentukan Citra



Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.³³

Citra lembaga terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi- informasi yang diterima seseorang. Penilaian, kognisi, motivasi, sikap diartikan citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai “*Picture in our head*” oleh Walter Lipman.³⁴

Dalam kaitannya proses pembentukan citra maka dalam strategi memerlukan beberapa tahapan pencitraan lembaga, adapun tahap yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Pembentukan Penilaian segmen sasaran. Langkah pertama upaya membentuk citra segmen sasaran tentang jati diri sekolah atau lembaga pendidikan adalah menciptakan citra yang akan dipopulerkan.
- 2) Memelihara Penilaian segmen sasaran. Apabila sekolah berhasil membentuk Penilaian segmen sasaran terhadap jati diri mereka, tugas sekolah

³³ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations.....*, hlm. 115

³⁴ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations.....*, hlm. 115

selanjutnya adalah memelihara Penilaian tersebut. Apabila tidak dipertahankan dengan baik, citra sekolah atau lembaga pendidikan di mata masyarakat akan turun, bahkan Merubah Penilaian segmen sasaran yang kurang menguntungkan. Sekolah atau lembaga pendidikan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras merubah segmen sasaran yang tidak menguntungkan dilupakan.

3. Pengertian *Brand Image*

Berdasarkan pengertian *brand* dan *image* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber. Menurut beberapa para ahli, pengertian *brand image* adalah:

Brand image menurut Kotler dan Amstrong, adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.³⁵ Menurut Rangkuti³⁶, *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller³⁷, *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Sedangkan Aaker³⁸ menyatakan “*Brand association is anything linked in memory to a brand*”. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen.

Brand image atau citra merek dalam hal ini adalah citra dari suatu lembaga pendidikan. Pencitraan yang baik maka suatu sekolah akan mendapatkan nilai positif di mata

³⁵Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2001), hlm. 225.

³⁶Rangkuti, Freddy, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 244.

³⁷Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, (Jakarta: PT. Prehellingdo, 2002), hlm. 260

³⁸Aaker, D.A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. (New York: The Free Press, 1991), hlm. 109.

konsumen. Selanjutnya, dari pandangan yang positif tersebut konsumen secara otomatis akan timbul pemikiran di benak konsumen bahwa sekolah tersebut memiliki kualitas yang baik.

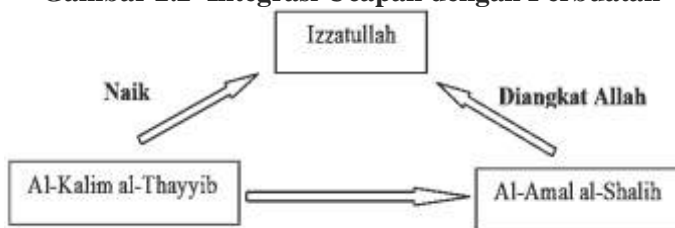
Membangun *brand image* dalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai cara memperoleh kemuliaan, Allah berfirman dalam QS. Al-Fathir: 10, yang berbunyi:

مَنْ كَانَ يُرِيدُ الْعِزَّةَ فَلِلَّهِ الْعِزَّةُ جَمِيعًا ۖ إِلَيْهِ يَصْعَدُ الْكَلِمُ الطَّيِّبُ
وَالْعَمَلُ الصَّالِحُ يَرْفَعُهُ ۚ وَالَّذِينَ يَمْكُرُونَ السَّيِّئَاتِ لَهُمْ عَذَابٌ
شَدِيدٌ ۗ وَمَكْرُ أُولَٰئِكَ هُوَ يَبُورُ ﴿١٠﴾

Artinya: “Barangsiapa menghendaki kemuliaan, maka (ketahuilah) kemuliaan itu semuanya milik Allah. Kepada-Nyalah akan naik perkataan-perkataan yang baik, dan amal kebajikan Dia akan mengangkatnya. Adapun orang-orang yang merencanakan kejahatan mereka akan mendapat azab yang sangat keras, dan rencana jahat mereka akan hancur”

Ayat di atas menjelaskan bahwa segala kemuliaan hanya milik Allah SWT. Dan manusia yang menghendaki kemuliaan hendaknya memenuhi dua persyaratan, yaitu melakukan ‘al-kalim al-thayib’ dan ‘al-amal al-shalih’.³⁹ Jika digambarkan, maka formulasi untuk mendapatkan kemuliaan adalah sebagai berikut:

³⁹ Siti Ma'rifatul Hasanah, *Strategi Membangun Brand Image Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (Studi Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)*, (Tesis: UIN Malang, 2012), hlm 68

Gambar 2.2 Integrasi Ucapan dengan Perbuatan

Dari ayat di atas jika ditarik dalam pendidikan maka pesantren dalam proses membangun *brand image*, Dewan Pelaksana bertujuan mencapai kualitas yang menyeluruh, keberhasilan jangka panjang, perkembangan maju ke arah yang lebih baik secara kontinu dan terus menerus dengan tujuan memuaskan santri.

4. Faktor-Faktor Yang Membentuk Brand Image

Menurut Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:⁴⁰

- b. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk dan barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- c. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- d. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- e. Pelayanan, yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi image yang panjang.

⁴⁰Nurul Afida, Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Loyalitas Konsumen, Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, IAIN-Sunan Ampel Surabaya, 2010, hlm. 20

- g. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan menurut referensi yang lain faktor-faktor pendukung terbentuk *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek adalah:⁴¹

- a. *Favorability of brand association*/keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. *Strangth of brand association/familiarity of brand association*/ kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen.
- c. *Uniquesness of brand assosiation*/keunikan asosiasi merek, keunikan asosiasi produk merupakan daya tarik tersendiri bagi perkembangan dari perusahaan.

B. Konsep Pondok Pesantren Tahfidh Al-Qur'an

1. Pengertian Pondok Pesantren dan Tahfidh Al-Qur'an

a. Pondok Pesantren

Di Indonesia, pesantren merupakan pewaris paling sah atas khazanah literatur keilmuan Islam

⁴¹Michael Riwuh Kaho, 2009, *Membangun Brand Image Perusahaan*, Jurnal Blog Akademik Dari <http://dukonbesar.blogspot.com/2010/06/membangun-brand-image-perusahaan.html> diakses pada tanggal 02/08/2021 pukul 10:44 WIB

abad pertengahan. Dalam khazanah tersebut, sekurang-kurangnya, terdapat tiga dimensi utama, yakni *'aqidah*, *syari'ah*, dan *akhlaq*. Ketiga dimensi ini secara konsisten diajarkan kepada santri melalui pengajaran teks-teks klasik secara umum sering disebut dengan istilah kitab kuning.⁴²

Pada dasarnya pesantren merupakan suatu wadah yang mencetak generasi bangsa yang *tafaqquh fi al-ddin*, yang mana pesantren tersebut juga memainkan peran penting untuk mengajarkan pada setiap peserta didiknya akan arti kalimat *jihad* sehingga dengan itu, para santri tersebut dituntut untuk berpikir keras dalam hal itu. Begitu juga dalam perubahan sosial yang selaras dengan dinamika perkembangan masyarakat. Sehingga dengan itu masyarakat mempunyai harapan dari pesantren tersebut untuk memunculkan para ulama-ulama yang berilmu dan mempunyai rasa keislaman yang kuat dalam dirinya.

Menurut Muhtarom, pesantren pada umumnya merupakan representasi dari model pendidikan dalam masyarakat tradisional. Keberlangsungan pondok pesantren kini berada di era globalisasi yang dipengaruhi oleh penciptaan-penciptaan teknologi dan budaya global yang cenderung mekanistik, efisien, kompetitif dan bebas nilai. Globalisasi membawa pengaruh pada tekanan dan desakan yang mempengaruhi berbagai gaya hidup tradisional, termasuk di sini adalah dunia pesantren.⁴³

Menurut pendapat para ilmuwan, istilah pondok pesantren adalah merupakan dua istilah yang mengandung satu arti. Orang Jawa menyebutnya “pondok” atau “pesantren”. Sering pula menyebut sebagai pondok pesantren. Sekarang lebih dikenal dengan nama pondok pesantren. Di Sumatera Barat

⁴² Imam an-Nawawi, *Bersanding Dengan Alquran*, (Bogor: Pustaka Ulil Albab, 2007), hlm. 56

⁴³ Ahmad Musthofa Haroen, *Khazanah Intelektual Pesantren*, (Jakarta: CV. Maloho Jaya Abadi, 2008), hlm. 11

dikenal dengan nama surau, sedangkan di Aceh dikenal dengan nama rangkang.⁴⁴

Bahwasanya adanya pesantren di era sekarang sudah dipengaruhi oleh macam-macam teknologi dan budaya-budaya yang terkesan bebas dari nilai-nilai agama yang bersifat mekanistik dan jauh dari gaya yang tradisional.

Pesantren yakni merupakan lembaga pendidikan Islam dimana para santrinya menetap di pondok (*asrama*) dengan bahan ajar yang berupa materi klasik dan umum yang bertujuan untuk memahami dan menguasai ilmu agama Islam secara detail dan jelas serta bisa mengamalkannya sebagai pedoman hidup sehari-hari dengan menitik beratkan pada pentingnya moral dalam kehidupan bermasyarakat. Namun ada juga pendapat yang dipaparkan oleh Nurcholish Madjid sebagai salah satu intelektual muslim yang berasal dari Indonesia.

Menurut Nurcholish Madjid, pesantren atau “santri” digambarkan menjadi dua pengertian yang *Pertama* bahwa “santri” itu berasal dari perkataan “*Sastri*”, sebuah kata dari saskerta, yang artinya *melek huruf*. Kaum santri disebut juga sebagai kelas “*Literary*” bagi orang Jawa. Ini disebabkan pengetahuan mereka tentang ilmu agama yang mereka dapat melalui kitab-kitab bertulisan dan berbahasa Arab. Dari sini bisa diasumsikan bahwa menjadi santri berarti juga menjadi orang yang mengerti tentang agama (melalui kitab-kitab tersebut). *Kedua*, santri berasal dari bahasa Jawa, yaitu dari kata “*cantrik*”, yang artinya sebagai seseorang yang selalu mengikuti guru tersebut kemana saja ia pergi, dalam arti santri tersebut mengikutinya dengan tujuan untuk menimba ilmu dari guru tersebut.⁴⁵

62 ⁴⁴Yamadi, *Modernisasi Pesantren*, (Jakarta: Ciputat Press, 2002), hlm.

⁴⁵ Nurcholish Madjid, *Bilik-bilik Pesantren Sebuah Potret Perjalanan*, (Jakarta: Paramadina, 1997), hlm. 19-21

Bisa disimpulkan dari pendapat Nurcholish Madjid bahwasanya pesantren merupakan seorang santri yang paham agama dari hasil yang ditimba dari gurunya.

Istilah lain yang selalu disebut berpasangan dengan pesantren adalah pondok. Dengan begitu istilah “pondok pesantren” menjadi sangat populer di masyarakat. Kata pondok berasal dari pengertian asrama-asrama para santri sebagai tempat tinggal yang dibuat dari bambu, atau barangkali pula berasal dari kata *funduq* yang berarti hotel atau asrama.⁴⁶

Memang sering sekali kita dengar kata pesantren selalu beriringan dengan kata pondok karna salah satu arti kata dari pondok itu sendiri adalah asrama yakni tempat tinggal santri yang menimba ilmu, seseorang yang berjihad untuk mencari ilmu dan lebih memperdalam ilmu agama.

Dalam berdirinya sebuah pesantren juga tidak lepas dari bantuan masyarakat sekitar yang menganggap bahwa adanya pesantren merupakan suatu kebutuhannya karena mengingat adanya sebuah surau, langgar dan masjid sudah tidak memadai sebagai suatu lembaga pendidikan.

b. Tahfidh Al-Qur'an

Tahfidh Qur'an terdiri dari dua suku kata, yaitu *Tahfidh* dan Alquran, yang mana keduanya mempunyai arti makna yang berbeda *tahfidh* yang berarti menghafal. Sedangkan menghafal dari kata dasar hafal yang dari bahasa arab *hafidza-yahfadzu-hifdzan*, yaitu lawan dari lupa, yaitu selalu ingat dan sedikit lupa.⁴⁷

Sedangkan Alquran itu sendiri merupakan firman Allah SWT yang disampaikan kepada nabi Muhammad dengan perantara malaikat jibril. Bahkan ketika Alquran tersebut dibacakan maka harus

⁴⁶ Muljono Damopoli, *Pesantren Modern IMMIM Pencetak Muslim Modern*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), hlm. 57

⁴⁷ Mahmud Yunus, *Kamus Arab-Indonesia*, (Jakarta: Hidakarya Agung, 1990), hlm. 105

disimak dengan benar, karena ia berupa hidayah dan rahmat. Selain itu juga sebagai penghormatan terhadap Alquran, rahmat di sini bahwasanya Alquran selain sebagai hidayah maka ia sebagai rahmat bagi orang-orang muslim.⁴⁸

Pengertian *Tahfidh* menurut Muhaimin Zen yaitu menghafal materi baru yang belum pernah dihafal.⁴⁹ Menghafal ayat Al-Quran yang mana sebelumnya belum pernah dihafal. Menghafal Al-Quran merupakan suatu perbuatan yang sangat mulia dan terpuji. Sebab, orang yang menghafal Alquran merupakan salah satu hamba yang *ahlullah* disebut sebagai keluarganya Allah di muka bumi.

Yang dimaksud dengan menghafal Alquran yaitu orang yang telah mampu menyelesaikan sebagian ayat Alquran dan bisa mengulangnya.⁵⁰ Sedangkan menurut Mujahid yang dikutip oleh Rasyidi, menghafal Al Qur'an yaitu kemampuan untuk mengingat firman Allah sesuai dengan urutan yang terdapat dalam Mushaf usmani (Alquran). sebagai umat yang taat beribadah kita wajib menjaga dan memeliharanya agar Al-Quran menjadi penolong di alam kubur dan hari *Barzah* (kebangkitan).⁵¹

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwasanya menghafal Alquran merupakan suatu bentuk proses belajar, terjadi perubahan yang mana sebelumnya tidak menghafal ayat Alquran menjadi hafal, tidak memahami makna Al-Quran menjadi paham maknanya. Karena definisi dari belajar itu sendiri adalah merupakan perubahan tingkah laku

⁴⁸ Sultoni Dalimunthe Sehat, *Perspektif Alquran Tentang Pendidikan Akhlak*, Miqot Vol. XXXIX No. 1 Januari-Juni 2015. hlm. 153

⁴⁹ Mahaimin Zen, *Tata Cara/Problematika Menghafal Alquran dan Petunjuk-Petunjuk-Nya*, (Jakarta:Pustaka Al Husna, 1985), hlm. 248.

⁵⁰ Sa'dulloh, *9 Cara Praktis Menghafal Alquran*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), hlm. 20

⁵¹ Ahmad Rosidi, " *Strategi Pondok Pesantren Tahfidh Alquran dalam Meningkatkan Motivasi Menghafal Alquran*" (*Studi Multi Kasus di Pondok Pesantren Ilmu Alquran (PPIQ) PP. Nurul Jadid Paiton Pronolinggo, dan Pondok Pesantren Tahfidhul Alquran Raudhatussshalihin Wetan Pasar Besar Malang*), (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2014), hlm. 60

atau penampilan, dengan serangkaian kegiatan misalnya dengan membaca, mengamati, mendengarkan, meniru dan lain sebagainya. Ada pengertian lain tentang definisi belajar, bahwasanya belajar adalah sebagai usaha penguasaan materi ilmu pengetahuan yang merupakan sebagian kegiatan menuju terbentuknya kepribadian seutuhnya.⁵²

Menghafal Alquran merupakan suatu hal yang sangat mulia disisi Allah SWT. oleh karena itu ada hal-hal yang perlu dipersiapkan sebelum menghafal agar lebih mudah dalam proses hafalannya.

Ada beberapa hal yang harus terpenuhi sebelum seseorang memulai menghafal Alquran, diantaranya:

- a. Mampu mengosongkan benaknya dari hal-hal yang sekiranya menjadi penghambat dalam proses hafalan.
- b. Mempunyai niat yang tulus dan ikhlas.
- c. Memiliki keteguhan hati dan kesabaran jiwa.
- d. Selalu Istiqomah.
- e. Menjauhkan diri dari maksiat dan sifat-sifat tercela
- f. Izin dari orang tua, wali atau suami
- g. Mampu membaca dengan lancar dan baik.⁵³

Setiap orang mempunyai cara sendiri dalam memantapkan ayat yang pernah ia hafal, karena kemampuan mereka pun tidak sama, ada yang bisa memantapkan dengan sedikit pengulangan ada juga yang harus disertai dengan pengulangan yang banyak.

Terdapat dua jenis pengulangan bacaan menurut Yahya bin 'Abdurrazzaq al-Ghauthani:

- a. Pengulangan dengan membaca hafalan di dalam hati secara tersembunyi.
- b. Pengulangan bacaan dengan mengeraskan suara dan membaca hafalan secara utuh.⁵⁴

⁵² Sardiman, *Interaksi dan motivasi Belajar Mengajar*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 11

⁵³ Ahsin Wijaya Al-Hafidz, *Bimbingan Praktis Menghafal Alquran*, (Jakarta: Amzah, 2008), hlm. 48- 55

Dalam menghafal Alquran pengulangan hafalan Alquran merupakan suatu proses untuk menguatkan hafalan Alquran, dalam dunia pembelajaran disebut dengan review pembelajaran, makna review itu sendiri yaitu peninjauan kembali, memeriksa kembali dengan teliti atau pemeriksaan.⁵⁵

2. Strategi Tahfidh Al Qur'an

Dalam tahfidz Qur'an tentu harus memerlukan strategi. Dengan melakukan strategi-strategi yang dapat mendukung dan sedapat mungkin menghindari segala hal yang dapat menghambat keberhasilannya. Untuk membantu mempermudah membentuk kesan dalam ingatan terhadap ayat-ayat yang dihafal, maka diperlukan strategi menghafal yang baik. Adapun diantara strategi alternatif yang harus diperhatikan adalah:

a. Manajemen Waktu

Penghafal al-Qur'an dalam sehari harus menyediakan waktu khusus untuk menghafal atau mengulang hafalannya. Apabila hafalannya semakin bertambah, maka harus ditambah pula waktu yang disediakan untuk mengulang-ulang hafalannya.

b. Manajemen Kegiatan

Penghafal al-Qur'an harus mampu mengatur segala aktivitas yang berkaitan dengan dirinya, selama menghafal hendaknya memilih aktivitas kegiatan-kegiatan yang tidak menguras tenaga atau pikiran. Apabila sampai mengganggu jadwal khusus menghafal, kecuali ia yakin mampu mengganti dengan waktu yang lain pada hari itu.

c. Manajemen Qalbu

Seorang muslim memang sudah seharusnya senantiasa menjaga hatinya, namun bagi seorang penghafal al-Qur'an agar kegiatan hafalannya tidak

⁵⁴ Yahya bin 'Abdurrazzaq al-Ghauthsani, Penj Zulfan ST, *Cara Mudah dan Cepat Menghafal Alquran*, (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2010), hlm. 73-74

⁵⁵ Pius A Partanto, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arkola, 2001), hlm. 684

mengalami banyak gangguan sedapat mungkin dia harus menjaga hatinya dari hal-hal yang mengendorkan semangat, memancing emosi, menimbulkan pikiran kacau dan sebagainya. Namun sebaliknya, carilah hal-hal yang menumbuhkan motivasi, memberikan semangat, dan membuat pikiran tenang. Tentu saja tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama.⁵⁶

Disimpulkan bahwa strategi yang diperlukan dalam proses menghafal al-Qur'an (tahfidz al-Qur'an) ada tiga, yaitu manajemen waktu, manajemen kegiatan dan manajemen qalbu. Seseorang yang sedang dalam proses tahfidz Qur'an harus mampu menyediakan waktu khusus untuk menghafal atau mengulang hafalannya, dan ia juga harus mampu mengatur segala aktivitasnya agar tidak mengganggu jadwalnya dalam tahfidz Qur'an serta ia juga harus mampu menjaga hati atau qalbunya.

Menurut Ahmad Salim Badwilan ada beberapa strategi yang digunakan dalam menghafal Al-Qur'an, yaitu:

- a. Ikhlas. Kita wajib mengikhlaskan niat, memperbaiki tujuan, dan menjadikan penghafalan Al-Qur'an hanya karena Allah SWT.
- b. Memperbaiki ucapan dan bacaan. Hal itu bisa dilakukan dengan cara belajar langsung dari seorang qori' yang bagus atau penghafal yang sempurna.
- c. Menentukan presentase hafalan setiap hari. Seseorang yang ingin menghafal Al-Qur'an harus mampu menentukan batasan hafalan yang disanggupinya setiap hari dan harus dilakukan secara istiqomah.
- d. Jangan melampaui kurukulum harian hingga bagus hafalannya secara sempurna. Tujuannya adalah agar hafalan menjadi mantap dalam ingatan.
- e. Menggunakan satu jenis mushaf. Alasannya adalah karena manusia mengingat dengan melihat, sebagaimana ia juga mengingat dengan mendengar. Selain itu gambaran ayat, juga posisinya dalam mushaf bisa melekat dalam pikiran. Apabila penghafal

⁵⁶Samsul Ulum, *Menangkap Cahaya al-Qur'an*, (Malang: UIN Malang, 2007), hlm. 134

berganti-ganti mushaf, maka hafalannya akan kacau dan sangat sulit menghafalnya.

- f. Memahami ayat-ayat yang dihafalnya. Seorang penghafal harus membaca tafsir ayat-ayat yang dihafal dan mengetahui aspek keterkaitan antara sebagian ayat dengan ayat yang lainnya. Semua itu bisa mempermudah penghafalan ayat.
- g. Menghafal urutan-urutan ayat yang dihafalnya dalam satu kesatuan surat setelah benar-benar hafal ayat-ayatnya.
- h. Mengulang dan memperdengarkan hafalannya secara rutin. Wajib mengulang dan memperdengarkan hafalannya kepada orang lain, sebagai media untuk mengetahui kesalahan-kesalahan dan sebagai peringatan yang terus-menerus terhadap pikiran dan hafalannya.
- i. Memperhatikan ayat-ayat yang serupa. Dengan memberi perhatian khusus terhadap ayat-ayat yang mengandung keserupaan (mutasyabihat). Maka hafalannya akan cepat menjadi bagus.
- j. Berguru kepada yang ahli. Yaitu guru yang hafal Al-Qur'an, serta orang yang sudah mantap dalam segi agama dan pengetahuannya tentang Al-Qur'an.
- k. Memaksimalkan usia yang tepat untuk menghafal. Tahun-tahun yang tepat untuk menghafal yaitu dari usia 5 tahun hingga kira-kira 23 tahun. Alasannya, manusia pada usia ini daya hafalannya bagus sekali.

Strategi di atas juga berfungsi untuk meningkatkan mutu atau kualitas hafalan Al-Qur'an. Dengan strategi menghafal yang baik dalam proses pembelajaran menghafal Al-Qur'an maka tujuan pembelajaran menghafal Al-Qur'an tercapai.

Dapat diketahui bahwa ada banyak strategi yang dapat digunakan untuk mendukung proses menghafal al-Qur'an diantaranya yaitu ikhlas, memperbaiki ucapan dan bacaan, menentukan presentase hafalan untuk setiap harinya, tidak melampaui kurikulum harian yang ada, menggunakan satu jenis mushaf, memahami ayat yang dihafal, mengulang dan memperdengarkan hafalannya secara rutin, memperhatikan ayat-ayat yang serupa, berguru kepada yang ahli dan

menggunakan tahun-tahun yang tepat untuk menghafal yaitu usia 5 hingga 23 tahun. Dengan strategi menghafal yang baik dalam proses pembelajaran menghafal Al-Qur'an maka tujuan pembelajaran menghafal Al-Qur'an tercapai.

Selain strategi ada juga alat untuk menghafal Al-Qur'an, yang di maksudkan disini adalah alat bantu yang digunakan dalam proses pembelajaran guna membantu untuk mencapai suatu tujuan dari proses pembelajaran tersebut. Sumber adalah sesuatu yang dapat digunakan sebagai tempat dimana bahan pengajaran itu didapat atau asal untuk belajar seseorang.

Alat dan sumber pembelajaran yang digunakan dalam pembelajaran Tahfizul Qur'an di antaranya adalah alat multimedia seperti: (a) komputer/laptop beserta infocus; (b) televisi dan VCD Player; (c) Tape dan kaset atau CD; (d) Proyektor atau OHP. Buatlah bagan, dengan menggunakan power point untuk diproyeksikan melalui OHP, namun jika tidak ada bisa langsung dengan dibuatkan di papan tulis.

Jika tidak ada, guru dapat memanfaatkan papan tulis dan beberapa spidol dengan bermacam warna. Alat penutupi untuk menutupi teks arabnya, dapat menggunakan penggaris kayu atau kertas. Untuk sumber pembelajarannya gunakanlah mushaf Juz amma atau Mushaf bahriah, yang sangat praktis digunakan saat menghafal Al-Qur'an.⁵⁷

3. Metode Tahfidz Qur'an

Selain memerlukan strategi dalam tahfidz Qur'an, juga diperlukannya metode dalam tahfidz Qur'an tersebut. Metode berasal dari bahasa Yunani (*Greeca*) yaitu "*Metha*" dan "*Hados*", "*Metha*" berarti melalui/melewati, sedangkan "*Hados*" berarti jalan/cara yang harus dilalui untuk mencapai tujuan tertentu.⁵⁸ Menghafal al-Qur'an merupakan harta simpanan yang sangat berharga yang diperebutkan oleh oleh orang yang bersungguh-sungguh. Hal ini karena al- Qur'an adalah kalam Allah yang bisa

⁵⁷Sa'dullah, Sa'dulloh, *9 Cara Cepat Menghafal Al-Qur'an*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), hlm.58

⁵⁸Zuhairini, *Metodologi Pendidikan Agama*, (Solo : Ramadhani, 1993), hlm. 66

menjadi syafa'at bagi pembacanya kelak dihari kiamat. Menghafal al-Qur'an untuk memperoleh keutamaan-keutamaannya memiliki berbagai cara yang beragam.

Metode atau cara sangat penting dalam mencapai keberhasilan menghafal, karena berhasil tidaknya suatu tujuan ditentukan oleh metode yang merupakan bagian integral dalam sistem pembelajaran. Lebih jauh lagi *Peter R. Senn* mengemukakan, "metode merupakan suatu prosedur atau cara mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah-langkah yang sistimatis."⁵⁹

Menghafal adalah proses mengulang sesuatu, baik dengan membaca maupun mendengar. Menurut Abdul Aziz Abdul Rauf ada beberapa teknik menghafal al-Qur'an yang sering dilakukan oleh para penghafal, yaitu :

a. Teknik Memahami Ayat-Ayat yang Akan Dihafal

Teknik ini biasanya cocok untuk orang-orang yang berpendidikan. Ayat-ayat yang akan dihafal difahami terlebih dahulu. Dapat dilakukan dengan menggunakan terjemahan al-Qur'an. Ukurlah kekuatan menghafal, kemudian tentukan berapa halaman kemampuan otak dalam mengingat. Setelah faham, cobalah baca berkali-kali sampai dapat mengingatnya. Dan jangan lupa ketika mengulang-ulang, kita ikut mengingat maksud tiap ayat yang kita baca.

b. Teknik Mengulang-Ulang Sebelum Menghafal

Cara ini lebih santai, tanpa harus mencurahkan seluruh pikiran. Sebelum memulai menghafal, bacalah berulang-ulang ayat-ayat yang akan dihafal. Cara ini cocok bagi penghafal yang daya ingatnya lemah dan juga cocok pula bagi anak-anak yang sedang mengikuti program menghafal.

c. Teknik Mendengarkan Sebelum Menghafal

Pada tekhnik ini, penghafal memerlukan keseriusan mendengar ayat- ayat yang akan dihafal. Ayat-ayat yang akan dihafal dapat didengar melalui kaset tilawah al-Qur'an. Mendengarkan ayat-ayat yang akan dihafal ini harus dilakukan dengan berulang-

⁵⁹ Mujamil Qomar, *Epistomologi Pendidikan Islam*, (Jakarta : Erlangga, 1995), hlm. 20

- ulang. Akhirnya, setelah banyak mendengarkan, menghafal dapat mulai menghafal ayat-ayat tersebut.
- d. Teknik Menulis Sebelum Menghafal

Cara ini merupakan warisan dari ulama-ulama pada masa dahulu. Setiap ilmu yang mereka hafal kemudian mereka tulis. Hal ini terlihat dalam gubahan syair mereka yang menganjurkan penulisan ilmu :

“Ilmu adalah bagaikan binatang buruan, dan menulis adalah tali pengikatnya. Maka ikatlah binatang-binatang buruanmu dengan tali-tali yang kuat. Sungguh bodoh jika anda berburu rusa, Anda biarkan ia lepas bersama binatang-binatang buruan yang lain.”⁶⁰

Jadi, ada empat teknik yang dapat digunakan dalam menghafal al- Qur'an (tahfidz Qur'an) yaitu tehnik memahami ayat-ayat yang akan dihafal, tehnik mengulang-ulang sebelum menghafal, tehnik mendengar sebelum menghafal dan tehnik menulis sebelum menghafal. Keempat teknik ini bisa digunakan bagi seseorang yang sedang dalam proses tahfidz Qur'an.

Pada prinsipnya semua metode di atas baik semua untuk dijadikan pedoman menghafal Al-Qur'an, baik salah satu diantaranya, atau dipakai semua sebagai alternatif atau selingan dari mengerjakan suatu pekerjaan yang terkesan monoton, sehingga dengan demikian akan menghilangkan kejenuhan dalam proses menghafal Al-Qur'an.

C. Strategi *Brand Image* Pondok Pesantren Tahfidh Al Qur'an

Makna strategi adalah upaya atau usaha yang terencana secara detail untuk mencapai suatu rencana yang telah ditentukan. Glueck mendefinisikan strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi organisasi dengan lingkungan yang dihadapinya, kesemuanya menjamin agar

⁶⁰Abdul Aziz Abdur Rauf, *Kiat Sukses Menghafal Al-Qur'an*, (Jakarta: Dzilal Press, 1996), hlm 48-51

tujuan organisasi tercapai.⁶¹ Pada tahap berikutnya definisi strategi tersebut diadopsi ke dalam bisnis menjadi sebagai berikut: Strategi adalah hal menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Dengan kata lain, definisi strategi mengandung dua komponen yaitu: *future intensions* atau tujuan jangka dan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing.⁶²

Brand image pondok pesantren adalah Penilaian yang dibangun oleh masyarakat terhadap entitas pesantren yang ada di daerahnya. *Brand image* tersebut tentunya sangat dipengaruhi kuat oleh bagaimana institusi pesantren menampilkan dirinya, tidak hanya secara fisik melainkan secara moral perilaku dan kegiatan sehari-harinya. Ada masyarakat yang memandang bahwa pesantren tertentu merupakan pesantren salaf, hal ini didasari oleh identifikasi masyarakat terhadap perilaku para santri dan warga pesantren yang menunjukkan symbol-simbol perilaku orang salaf. Ada pula memandang pesantren dengan citra modern karena memang secara pemikiran dan bentuk fisik fasilitas di pesantren tersebut dapat dikaitkan mengikuti zaman. Begitu pula ketika pesantren tertentu memberikan prioritas kegiatannya adalah untuk menghafal al Qur'an, maka itu menunjukkan bahwa pesantren tersebut memang takhosus untuk menghafal al Qur'an.

Brand image pesantren perlu dikenalkan secara baik karena merupakan representasi identitas lembaga keislaman, citra pesantren yang baik juga akan dapat dijadikan sebagai modal besar dalam proses promosi ajaran dan kegiatan dakwah. Tidak dapat di pungkiri bahwa perlu usaha yang sistematis untuk membangun citra positif pesantren dikalangan masyarakat, salah satunya dengan membangun *brand* yang kuat terhadap kegiatan mondok di pesantren. Dengan adanya

⁶¹ Glueck, William F, *Manajemen Strategi Dalam Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1998), hlm. 6

⁶²Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik: Konsep, Kasus dan Implementasi*, (Jakarta: Grasindo, 2001), hlm. 5

brand yang kuat, maka akan bisa memberikan efek promotive yang multiplier terhadap eksistensi pondok pesantren tersebut di kalangan masyarakat.

