

**STRATEGI KEPALA SEKOLAH DALAM MENCIPTAKAN
SCHOOL BRANDING DI SMP ISLAM AL-AZHAR 29 BSB
SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagaian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan dalam Ilmu
Manajemen Pendidikan Islam



Oleh:

EMA KUSUMA WARDANI

NIM: 1703036088

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ema Kusuma Wardani

NIM : 1703036088

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : S1

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

STRATEGI KEPALA SEKOLAH DALAM MENCIPTAKAN SCHOOL BRANDING DI SMP ISLAM AL-AZHAR 29 BSB SEMARANG

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 20 Desember 2021

Pembuat pernyataan



Ema Kusuma Wardani

NIM. 1703036088



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan
Telp 024-7601295 Fax. 7615387

PENGESAHAN

Naskah Skripsi berikut ini:

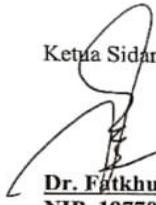
Judul : **Strategi Kepala Sekolah dalam Menciptakan School Branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang**
Nama : Ema Kusuma Wardani
NIM : 1703036088
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S1

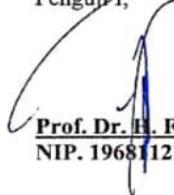
Telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam.

Semarang, 30 Desember 2021

DEWAN PENGUJI

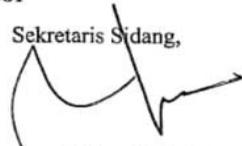
Ketua Sidang,


Dr. Fatkhuroji, M. Pd
NIP. 197704152007011032
Penguji I,


Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag
NIP. 1968112121994031003

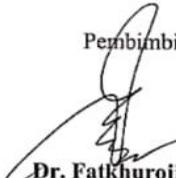


Sekretaris Sidang,


Agus Khunaiifi, M.Ag
NIP. 197602262005011004
Penguji II,


Muh Ahlis Ahwan, M.IP
NIP. 198507272019031007

Pembimbing


Dr. Fatkhuroji, M. Pd
NIP. 197704152007011032

NOTA DINAS

Semarang, 20 Desember 2021

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah & Keguruan
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

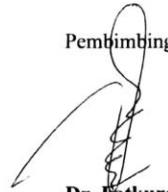
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **Strategi Kepala Sekolah dalam Menciptakan School Branding
SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang**
Nama : Ema Kusuma Wardani
NIM : 1703036088
Porgram Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Munaqosyah.

Wassalami 'alaikum wr. wb

Pembimbing



Dr. Fatkuroji, M. Pd

NIP.19770415200701 1 032

ABSTRAK

Judul : Strategi Kepala Sekolah dalam Menciptakan School Branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang
Penulis : Ema Kusuma Wardani
NIM : 1703036088

Branding atau identitas merek menjadi sangatlah penting. Branding tidak hanya berlaku bagi perusahaan atau produk tapi juga di lembaga pendidikan. Bagi lembaga pendidikan, branding juga berfungsi sebagai kekuatan dan pembeda. Dalam dunia pendidikan biasanya brand terlihat dari bagaimana sekolah dalam menciptakan merek sebagai tanda pengenal dari sekolah tersebut di kalangan masyarakat sekitar. Brand dapat dijadikan sebagai patokan dalam masyarakat untuk menentukan sekolah terbaik untuk anaknya selama menempuh pendidikan. Kegiatan ini terlihat dari bagaimana masyarakat menilai dan memberikan argumennya mengenai lembaga pendidikan tersebut. Penelitian ini mengambil fokus permasalahan yang meliputi: 1) Mengapa SMP Islam Al-Azhar 29 BSB melakukan branding? 2) Bagaimana strategi Kepala Sekolah dalam Menciptakan School Branding?

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data yaitu teknik wawancara, teknik observasi, dan teknik dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan uji keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alasan SMP Islam Al-Azhar Melakukan Branding antara lain: 1) Memperkenalkan sekolah kepada masyarakat dengan sebuah brand, 2) Ingin membedakan sekolah SMP Islam Al-Azhar dengan sekolah lainnya dengan beberapa program unggulan, ekstrakurikuler, dan model pembelajaran, 3) Dapat menciptakan lulusan-lulusan yang bermutu dan berguna bagi masyarakat, 4) Untuk memberikan feedback yang memuaskan terhadap orang tua murid. Strategi kepala sekolah dalam menciptakan school branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB di antaranya: 1) Merumuskan visi, misi, dan tujuan sekolah, 2) Tentukan *output* yang akan dihasilkan, 3) SMP Islam Al-Azhar mempunyai slogan yaitu terwujudnya sekolah pintar (*smart school*) yang mana didorong oleh visi misi dan tujuan sekolah, 4) Program pasca sekolah, 5) Belajar dari kompetitor, 6) Maksimalkan perkembangan teknologi dan melakukan promosi, 7) Libatkan dunia usaha dan dunia industri.

Kata Kunci: *Strategi, Kepala Sekolah, School Branding*

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten Agar sesuai teks Arabnya.

ا	a	ط	ṭ
ب	b	ظ	ẓ
ت	t	ع	‘
ث	ts	غ	g
ج	j	ف	f
ح	h	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	ẓ	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	’
ص	ṣ	ي	y
ض	ḍ		

Bacaan Madd:

ā = a panjang

ī = i panjang

ū = u panjang

Bacaan Diftong:

au = أو

ai = أي

iy = اي

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur kepada Allah SWT yang memberikan rahmat dan hidayahnya-Nya kepa kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa kita hanturkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membimbing kita sehingga sampai pada masa keislaman yang penuh dengan rahmat.

Berkat rahmat dan karunia Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Kepala Sekolah dalam Menciptakan School Branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB” sebagai bagian dari persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan dalam program studi Manajemen Pendidikan Islam. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari Allah SWT, bimbingan dan penulisan skripsi ini tidak lepas dari limpahan rahmat Allah SWT, bimbingan dan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, dengan demikian penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag, selaku rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. Hj. Lift Anis Ma’shumah, M. Ag selaku dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan izin penelitian dalam rangka penyusunan skripsi.
3. Dr. Fatkhuroji, M. Pd dan Agus Khunaifi, M. Ag selaku ketua dan sekretaris jurusan Manajemen Pendidikan Islam.

4. Dosen Pembimbing Bapak Dr. Fatkhuroji, M. Ag yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk selalu memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kepala Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Bapak Dedi Kurniawan, S. Pd dan Wakil Kepala Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Bapak Hari Priyono, S. Si. Serta staff dan komite sekolah, guru, karyawan, dan murid SMP Islam Al-Azhar 29 BSB yang telah bersedia menerima dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.
6. Segenap dosen, pegawai dan seluruh civitas akademika di lingkungan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan berbagai pengetahuan dan pengalaman selama dibangku perkuliahan.
7. Bapak Ibu dan Adik tercinta yang senantiasanya mencurahkan kasih sayang, perhatian, kesabaran, dan do'a yang tulus serta memberi semangat dan dukungan moral dan material yang luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah serta skripsi dengan lancar.
8. Keluarga besar yang sudah mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan Studi.
9. Teman-teman MPI C 2017 yang selama ini telah menjadi teman seperjuangan selama perkuliahan.
10. Lucas, Mark, Hendery, Jen0, Jungwoo, Jaehyun, Jaemin, Winwin, Xioajun, Haechan, Kun, Ten, Yangyang, Taeyong, Doyoung, Yuta, Teil, Johny, Jisung, Chenle, Renjun, Sungchan, Shotaro selaku idol NCT yang sudah memberi hiburan dan motivasi dari setiap karyanya.

Penulis tidak dapat memberikan sesuatu apapun selain ucapan terimakasih dan do'a yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT amal baik mereka, serta membalasnya dengan sebaik-baik balasan. Aamiin.

Dalam penulisan skripsi ini, tentu tidak akan terlepas dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, kritik maupun saran pembaca adalah hal yang sangat berharga bagi penulis sehingga skripsi ini bisa memberi manfaat yaitu kontribusi pemikiran serta barokah bagi penulis maupun pembaca. Aamiin.

Semarang, 20 Desember 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ema Kusuma Wardani', written over a horizontal line.

Ema Kusuma Wardani

NIM. 1703036088

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
ABSTRAK	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II STRATEGI KEPALA SEKOLAH DAN SCHOOL BRANDING 9	
A. Deskripsi Teori	9
1. Strategi Kepala Sekolah	9
2. School Branding	19
B. Kajian Pustaka.....	29
C. Kerangka berfikir	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34

B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
C.	Sumber data.....	35
D.	Fokus Penelitian.....	36
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
F.	Uji Keabsahan Data.....	38
G.	Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....		42
A.	Deskripsi Data.....	42
1.	Deskripsi Data Umum.....	42
2.	Deskripsi Data Khusus.....	50
B.	Analisis Data.....	72
1.	Alasan SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Melakukan branding.....	73
2.	Strategi Kepala Sekolah dalam Menciptakan School Branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB.....	74
C.	Keterbatasan Penelitian.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		81
A.	Kesimpulan.....	81
B.	Saran.....	82
C.	Kata Penutup.....	83
Daftar Pustaka.....		84
LAMPIRAN LAMPIRAN.....		88
RIWAYAT HIDUP.....		95

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Daftar Pegawai	49
Tabel 4. 2 daftar kelas	52
Tabel 4. 3 Prestasi siswa al-azhar 29 BSB	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 4. 1 SMP Islam Al-Azhar 29 BSB.....	46
Gambar 4. 2 Shalat berjama'ah di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB	55
Gambar 4. 3 Wisuda online Tahfidz dan Tahsin Al-Qur'an.....	58
Gambar 4. 4 Kegiatan setoran hafalan kepada guru.....	59
Gambar 4. 5 Santunan anak yatim	61
Gambar 4. 6 Amaliyah Ramadhan	61
Gambar 4. 7 Brosur SMP Islam AL-Azhar 29 BSB	63
Gambar 4. 8 Youtube SMP Islam AL-Azhar 29 BSB	64
Gambar 4. 9 Instagram SMP Islam Al-Azhar 29 BSB.....	64
Gambar 4. 10 Website SMP Islam AL-Azhar 29 BSB	64
Gambar 4. 11 Prestasi murid SMP Islam Al-Azhar 29 BSB.....	69
Gambar 4. 12 Pelatihan Guru	71
Gambar 4. 13Penghargaan bulanan kepada guru terajin dan guru berprestasi	72

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....</i>	88
<i>Lampiran 2 Dokumen Penelitian</i>	91
<i>Lampiran 3 Struktur Organisasi SMP Islam Al-Azhar 29 BSB</i>	92
<i>Lampiran 4 Surat Izin Riset.....</i>	93
<i>Lampiran 5 Surat Keterangan Penelitian</i>	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu masalah global adalah persaingan antar lembaga pendidikan, entah itu negeri atau swasta, ditambah lagi dengan masuknya lembaga pendidikan dari luar negeri. Solusinya adalah menuntut agar lembaga pendidikan harus dikelola secara profesional. Di mana dewasa ini keunggulan suatu bangsa tidak lagi ditandai dengan melimpahnya kekayaan alam, melainkan pada keunggulan sumber daya manusia (SDM) berkolerasi positif dengan mutu pendidikan. Mutu pendidikan sering diindikasikan dengan kondisi yang baik, memenuhi syarat, dan segala komponen yang harus terdapat dalam pendidikan, komponen-komponen tersebut adalah masukan, proses keluaran, tenaga kependidikan, sarana dan prasarana serta biaya. Sejalan dengan kemajuan teknologi dan globalisasi, perubahan dalam dunia pendidikan baik dari segi kurikulum, sistem, dan lain sebagainya yang harus menyesuaikan dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat saat ini, maka lembaga pendidikan harus mampu mempersiapkan diri dengan meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan.¹

Pendidikan pada hakikanya merupakan salah satu upaya mewariskan nilai sekaligus menjadi penolong dan penentu umat manusia dalam menjalani kehidupan dan peradaban umat. Proses pendidikan membebaskan manusia dari kebodohan dan kemiskinan sehingga peserta didik perlu diberikan ilmu pengetahuan mempunyai bekal hidup yang layak

¹Taufiqurrahman, Jurnal el-Tarbawi, “Strategi Pendidikan dan Pembelajaran”, Volume 6 (3), 2019.

dan terbebas dari kemiskinan dan kebodohan.² Dalam dunia pendidikan terdapat suatu lembaga yang menjadi sarana atau wadah untuk membantu terlaksananya pendidikan yaitu sekolah. Sekolah sebagai sebuah lembaga atau organisasi dan tempat untuk mengajar dan belajar antara pendidik dan peserta didik, terdapat orang tua, sekelompok orang yang melakukan hubungan kerja yaitu kepala sekolah, guru-guru, serta tenaga fungsional yang lain.

Sekolah adalah lembaga yang dirancang untuk pendidikan siswa atau murid dibawah pengawasan guru. Sebagian besar negara memiliki sistem pendidikan formalnya masing-masing. Nama-nama untuk sekolahnya juga bervariasi setiap negara. Di Indonesia sekolah formal dibagi menjadi sekolah dasar untuk anak-anak dan sekolah menengah untuk anak remaja yang telah menyelesaikan pendidikan dasar.³

Kepala sekolah sebagai seorang pemimpin dalam sebuah lembaga pendidikan mempunyai peran aktif dan senantiasa berpengaruh dalam segala masalah yang berkaitan dengan kebutuhan staff, guru, dan siswa disekolah. Kepala sekolah merupakan komponen yang sangat penting, karena kepala sekolah berperan dalam sistem pengelolaan sekolah, mengarahkan input, proses, dan output pendidikan disekolah. Kepala sekolah bertanggung jawab terhadap keberhasilan penyelenggaraan pendidikan dengan cara melaksanakan administrasi sekolah dengan kualitas sumber daya yang ada agar mereka mampu menjalankan tugas-tugas sesuai dengan tugas dan fungsi

²Har Tilaar, "*Kekuasaan Pendidikan*", (Jakarta: Indonesia Tera, 2010), hlm. 321.

³Abdul Rahmat, "*Manajemen Humas Sekolah*", (Yogyakarta: Media Akademi, 2016) hlm.1

masing-masing sehingga pelaksanaan kegiatan belajar mengajar dapat maksimal.

Ketercapaian tujuan sangat bergantung pada kecakapan dan kebijaksanaan kepemimpinan kepala sekolah yang merupakan salah satu pemimpin pendidikan. Karena kepala sekolah merupakan seorang pejabat profesional dalam organisasi sekolah yang bertugas mengatur semua sumber organisasi dan berkerja sama dengan guru-guru dalam mendidik siswa untuk mencapai tujuan pendidikan.

Dinamika pola pendidikan yang begitu cepat dan silih berganti menjadikan persaingan antar sekolah semakin ketat, khususnya dalam menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.⁴ Seperti diketahui bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid atau siswa, mahasiswa, dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai “*Stakeholder*” pendidikan. Adapula guru yang disiplin, berwibawa, menguasai materi pelajaran, mau menambah pengetahuannya, mampu memberi dan membaca kabar dengan baik, dan rajin mendengar informasi dan sebagainya. Semua akan bermuara kepada sasaran memuaskan konsumen.⁵

Branding atau identitas merek menjadi sangatlah penting. Branding tidak hanya berlaku bagi perusahaan atau produk tapi juga dilembaga pendidikan. Bagi lembaga pendidikan, branding juga berfungsi sebagai kekuatan dan pembeda. Dalam dunia pendidikan biasanya brand terlihat dari

⁴Rohmitriasih dan Handyat Soetopo, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Manajemen Pendidikan*”, 5 Maret, 402.

⁵Buchari Alma, “*Pemasaran Jasa pendidikan yang Fokus pada Mutu Layanan Prima*”, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 30-31.

bagaimana sekolah dalam menciptakan merek sebagai tanda pengenal dari sekolah tersebut dikalangan masyarakat sekitar. brand dapat dijadikan sebagai patokan dalam masyarakat untuk menentukan sekolah terbaik untuk anaknya selama mengampu pendidikan. Kegiatan ini terlihat dari bagaimana masyarakat menilai dan memberikan argumennya mengenai lembaga pendidikan.

Dalam hal ini jelas pentingnya branding bagi lembaga pendidikan selain untuk persuasi juga digunakan untuk kekuatan dan pembeda dari lembaga pendidikan yang lain agar lebih diminati. Kalau semua lembaga pendidikan sama tidak akan menarik minat masyarakat lagi. Untuk itu, branding yang diharapkan atau diinginkan dalam setiap lembaga pendidikanpun juga berbeda.

Brand atau merek bagi sekolah bukan sekedar nama dan lokasi melainkan sebuah identitas untuk dikenal dan dapat di bedakan mutu pelayanannya dari sekolah lain. Strategi branding sekolah menjadi sangat penting bagi sekolah-sekolah utamanya pada sekolah swasta. Karena itu sekolah harus mampu menampilkan proses pelayanan pendidikan melalui atribut kegiatan belajar mengajar yang unik, meliputi mutu KBM, kepuasan belajar siswa, prestasi siswa, dan mutu outcome. Sekolah juga mampu memberikan kesan yang mendalam kepada siswa dan masyarakat tentang manfaat bersekolah di tempat tersebut. Siswa dan masyarakat mendapatkan hasilnya perlahan secara nyata selama proses KBM berlangsung, bukan hanya akademik namun juga daya saing dan akhlak mulia. Sekaligus sekolah dapat membidik “*costumer*” yang menjadi target market-nya.

Menurut triwiyanto banyak upaya atau strategi yang dapat dilakukan untuk melakukan school branding atau pencitraan publik terhadap sekolah. Upaya olah tersebut atau strategi pencitraan sekolah tersebut adalah sebagai berikut: peningkatan kinerja kepala sekolah, pendidik, dan tenaga pendidikan, keikutsertaan sekolah dalam kegiatan-kegiatan lomba sekolah dan siswa, membangun jaringan komunikasi dengan orang tua murid dan masyarakat, peningkatan layanan akademik dan non-akademik yang prima, dan kepemilikan peringkat akreditasi sekolah yang baik.⁶

Meskipun banyak sekali lembaga pendidikan yang terdapat di kota Semarang, namun sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB ini mempunyai inovasi pendidikan yang berbeda dengan sekolah-sekolah lainnya. Sekolah ini merupakan Sekolah Menengah Pertama Swasta yang mengembangkan pendidikan berbasis agama yang bertujuan untuk membentuk kepribadian siswa berdasarkan nilai keislaman melalui proses pembelajaran dan kegiatan-kegiatan pengembangan yang ada. Dengan adanya berbagai macam fasilitas yang disediakan dan mutu pendidikan yang baik oleh SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, sekolah memiliki strategi khusus untuk menarik minat calon siswa ataupun orang tua siswa dalam menentukan pendidikan bagi anaknya. Penetapan branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB juga merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat, karena masyarakat sangat berharap dengan menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut akan menjadi lulusan yang dapat dijadikan teladan di luar sekolah, karena SMP Islam Al-Azhar 29 BSB yang lebih mementingkan pendidikan karakter dan agama.

⁶Tutut Sholihah, “Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada sekolah Islam Terpadu”, Jurnal MPI, Volume 3, No 2, 3 desember 2018, Hlm. 74.

Di samping banyaknya keunggulan yang dimiliki, SMP Islam Al-Azhar 29 BSB masih memiliki tantangan dalam membranding sekolah dikarenakan persaingan antar lembaga sekolah yang semakin ketat khususnya dalam menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan, banyaknya lembaga pendidikan negeri dan swasta yang ada, pemasaran pendidikan yang belum maksimal, Kualitas lembaga pendidikan yang belum dikenal masyarakat, dan biaya pendidikan yang relatif tinggi.

Sebagaimana yang tercantum dalam UU Merek No. 15 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Dalam dunia pendidikan merek adalah nama yang digunakan untuk membedakan suatu lembaga pendidikan yang satu dengan yang lainnya.⁷

Dengan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Kepala Sekolah Dalam Menciptakan School Branding (Studi Kasus di SMP Islam Al-Azhar BSB Semarang)” sebagai tugas akhir kuliah di fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Jurusan Manajemen pendidikan Islam, UIN Walisongo Semarang.

B. Rumusan Masalah

1. Mengapa SMP Islam Al-Azhar 29 BSB melakukan Branding?
2. Bagaimana Strategi Kepala Sekolah dalam Menciptakan School Branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang?

⁷Fandi Tjiptono, “*Manajemen dan Strategi Merek*”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011) hlm.3

C. Tujuan Penelitian

Dari pokok rumusan masalah yang ada di atas terdapat juga tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui Alasan SMP Islam Al-Azhar 29 BSB melakukan Branding.
2. Untuk mengetahui Strategi Kepala Sekolah dalam Menciptakan School Branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menghasilkan informasi yang akurat dan dapat memberikan manfaat dalam menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Selain diharapkan mempunyai manfaat teoritis untuk mengembangkan ilmu lebih lanjut maupun dalam bentuk kegunaan praktis yang menyangkut pemecahan masalah yang aktual.

1. Manfaat teoritis
 - a. Sebagai suatu usaha dalam menambah pengetahuan tentang Strategi Kepala Sekolah dalam Menciptakan School Branding.
 - b. Untuk menambah ilmu pengetahuan serta menambah referensi buku bacaan bagi peneliti.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, dengan mengetahui betapa pentingnya strategi kepala sekolah dalam menciptakan school branding maka sekolah tersebut akan terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas daya tarik masyarakat terhadap pendidikan di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB . Karena hal ini bertujuan untuk

membantu tercapainya tujuan lembaga pendidika, khususnya dalam hal penetapan merk (branding) bagi lembaga sekolah.

- b. Bagi Kepala Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, untuk menjadi bahan evaluasi bagi kepala sekolah dalam menciptakan school branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang strategi kepala sekolah dalam menciptakan school branding yang nantinya akan diterapkan dilapangan.

BAB II

STRATEGI KEPALA SEKOLAH DAN SCHOOL BRANDING

A. Deskripsi Teori

Untuk memandu peneliti agar tetap fokus terhadap penelitian yang akan dilaksanakan serta memberikan gambaran umum terkait latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian, peneliti mengutip beberapa teori-teori yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Teori-teori tersebut diantaranya:

1. Strategi Kepala Sekolah

a. Definisi strategi

Strategi adalah cara yang digunakan dalam mengerahkan semua kemampuan dari segenap sumber daya yang ada pada suatu organisasi supaya bisa bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Bisa dikatakan bahwa strategi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu organisasi. Tanpa strategi sebuah institusi tidak akan bisa yakin bagaimana bisa memanfaatkan peluang-peluang baru. Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang memunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis

atau. usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang

Secara etimologi, pengertian strategi bersumber dari kata Yunani klasik, yakni *strategos* (jenderal), yang pada dasarnya diambil dari pilihan kata-kata Yunani untuk “pasukan” dan “pemimpin”. Penggunaan kata kerja Yunani yang berhubungan dengan “*strategos*” ini dapat diartikan sebagai perencanaan dan pemusnahan musuh-musuh dengan menggunakan cara yang efektif berlandaskan sarana-sarana yang dimiliki.⁸

Menurut Tjiptono (2006:3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan menurut II dan Robinson (2008:2), strategi adalah rencana berskala besar dengan orientasi masa depan guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan. Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari strategi adalah sebuah tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan.

⁸Aime, Heene dkk, “*Manajemen Strategik Keorganisasian Publik*”, (Bandung: PT Refika Aditama, 2010), Hlm. 53.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr (2005), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu: dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (intens to do), dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (eventually does).

Menurut Mintzberg dalam Aime, konsep strategi sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

- a. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjangnya
- b. Acuan yang berkenan dengan penelitian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi
- c. Sudut pemosisian yang dipilih organisasi saat memunculkan aktivitasnya
- d. Sudut perspektif menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya, yaitu menjadi tapal batas bagi aktivitasnya
- e. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk melabi pera pesaing oposan.⁹

Muhardi mengatakan bahwa “tanpa strategi, suatu perusahaan tidak akan terencana dan tidak akan berjalan dengan

⁹ Aime Heene dkk, “*Manajemen Strategik*”, Hlm. 55.

baik, artinya tidak akan terarah kemana perusahaan akan menuju”.¹⁰ Strategi sangat dibutuhkan dalam organisasi dan memiliki pengaruh bagi kesuksesan sebuah organisasi seperti yang dikatakan oleh Robert dalam Christopher bahwa *strategy has become a dominant influence in the study of organizations*.¹¹ Strategi telah memiliki pengaruh yang dominan dalam studi organisasi.

Lorange dalam R. Edward mengemukakan empat jenis pokok program strategi yang dapat digunakan untuk menjadi arah, yaitu: Program pokok penerimaan yang ada, program-program penerimaan baru, program-program perbaikan efisien, program-program dukungan.¹²

Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi adalah hal-hal yang perusahaan ingin dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

b. Strategi Kepala Sekolah

Kepala sekolah berasal dari dua kata yaitu “kepala” dan “sekolah”. Kata kepala dapat diartikan ketua atau pemimpin dalam suatu organisasi atau sebuah lembaga. Sedangkan sekolah adalah sebuah lembaga dimana menjadi tempat menerima dan memberi

¹⁰ Muhardi, “*Strategi Operasi Keunggulan Bersaing*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), Hlm. 26.

¹¹ Christopher S. Chapman, “*Controlling Strategy: Management, Accounting, and Performance Measurement*”, (New York: Oxford University Press, 2005), Hlm. 10.

¹² R. Edward Freeman, “*Manajemen Strategik: pendekatan terhadap pihak-pihak berkepentingan*”, (Jakarta: Taruna Grafica, 1995), Hlm. 145.

pelajaran. Jadi secara umum kepala sekolah dapat diartikan pemimpin sekolah atau suatu lembaga dimana tempat menerima dan memberi pelajaran.¹³

Kepala sekolah adalah seorang tenaga fungsional guru yang diberi tugas untuk memimpin suatu sekolah dimana diselenggarakan proses belajar mengajar, atau tempat dimana terjadi interaksi antara guru yang memberi pelajaran dan murid yang menerima pelajaran.¹⁴

Rahman mengungkapkan bahwa kepala sekolah adalah seorang guru (jabatan fungsional) yang diangkat untuk menduduki jabatan struktural di sekolah.¹⁵

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa pendapat diatas mengenai pengertian kepala sekolah yaitu seorang guru yang memiliki jabatan fungsional sebagai pemimpin suatu sekolah dimana terjadi interaksi antara guru dan murid dalam sistem belajar mengajar.

Kepala sekolah memiliki tugas yang berat namun mulia. Sebagai seorang kepala sekolah ia tunduk dan patuh aturan. Kepala sekolah harus memahami tentang manajemen, sekurang-kurangnya dia bisa menyusun perencanaan, mengorganisasi, memimpin, dan mengendalikan anggota, memberdayakan dan melakukan evaluasi dalam mencapai tujuan sekolah yang dipimpinnya. Bahkan

¹³Sri Damayanti, “*Profesionalisme Kepala Sekolah*”, <http://Akhmadsugraja.wordpress.com>

¹⁴Wahjosumidjo, “*kepemimpinan kepala sekolah (tjauan teoristik dan permasalahannya)*”, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), Hlm. 83.

¹⁵Rahman. Et., Al, “*Peran Strategis Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan*”, (Jatinangor: Alqa Print, 2006), Hlm. 106.

terkadang kepemimpinan kepala sekolah diartikan sebagai kekuatan untuk menggerakkan bawahannya yang pemimpin itu angkat atas dasar keputusan atau pengangkatan resmi untuk memangku jabatan kepala sekolah.¹⁶

Sebagaimana yang dijelaskan pada Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 286 mengenai sifat tanggungjawab bagi seorang pemimpin. Sifat tanggungjawab akan melahirkan prinsip bahwa seorang manajer alam setiap sepak-terjangnya akan dimintai pertanggung-jawaban. Pertanggung- jawapan ini bukan hanya dihadapan manusia, tetapi dihadapan Allah swt.

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا ۗ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

Artinya: “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa): "Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau hukumi Kami jika Kami lupa atau Kami tersalah. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau bebankan kepada Kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau pikulkan kepada Kami apa

¹⁶Veithzal Rivai, Deddy Mulyadi, “*kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*”, (Jakarta: Rajawali, 2012), hlm.3.

yang tak sanggup Kami memikulnya. beri ma'afilah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah penolong Kami, Maka tolonglah Kami terhadap kaum yang kafir."¹⁷

Kepala sekolah dalam sebuah lembaga pendidikan tentunya memiliki strategi. Dari pendapat mengenai strategi dan kepala sekolah, maka dapat disimpulkan bahwa strategi kepala sekolah merupakan rencana yang dapat mengukur pencapaian keberhasilan suatu organisasi melalui program-program yang terencana yang dilakukan kepala sekolah yang mempunyai tugas sebagai pemimpin suatu lembaga pendidikan sekolah.

Strategi kepala sekolah merupakan cara untuk mengatasi segala kendala atau tantangan dengan memanfaatkan segala sumber daya sekolah, termasuk meningkatkan profesionalisme guru untuk mencapai tujuan sekolah. Strategi kepala sekolah juga bisa disebut sebagai kegiatan mengambil keputusan atau merencanakan tindakan-tindakan strategis untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan sehingga dapat tercapai secara efektif dan efisien. Strategi kepala sekolah merupakan rencana yang dapat mengukur pencapaian keberhasilan suatu organisasi melalui program-program yang terencana yang dilakukan kepala sekolah yang mempunyai tugas sebagai pemimpin suatu lembaga pendidikan sekolah. Implementasi dari strategi kepala sekolah

¹⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah, (QS. Al-Baqarah, Ayat 286) Hlm. 49.

diterapkan oleh kepala sekolah dalam membentuk karakter siswa meliputi komunikasi falsafah, visi, misi secara jelas, keteladanan, disiplin, kepemimpinan instruksional, kepemimpinan mutu, dan pemberdayaan guru dan tenaga kependidikan.

c. Fungsi dan tugas kepala sekolah

Shaleh Aswarani dan tatang dalam daryanto menyebutkan beberapa fungsi kepala sekolah, antara lain:

- 1) Perumusan tujuan kerja dan pembuat kebijakan sekolah.
- 2) Pengaturtata kerja sekolah yang mengatur pembagian tugas dan mengatur petugas pembagin tugas dan mengatur petugas pelaksana, dan menyelenggarakan kegiatan.
- 3) Mensupervisi kegiatan sekolah, meliputi: mengatur kegiatan, mengarahkan pelaksanaan kegiaan, mengevaluasi pelaksana kegiatan, membimbing dan meningkatkan kemampuan pelaksana.¹⁸

Kepala sekolah sebagai pemimpin pendidikan memiliki tugas pokok dan fungsi. *Hari sudrajat* menyebutkan tugas pokok dan fungsinya, antara lain:

- 1) Perencanaan sekolah dalam arti menetapkan arah sekolah sebagai lembaga pendidikan dengan cara merumuskan visi, misi, tujuan, dan strategi pencapaian.

¹⁸ Daryanto, “*Administrasi Pendidikan*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), Hlm.81.

- 2) Mengorganisasikan sekolah dalam arti membuat struktur organisasi, menetapkan staff dan menetapkan tugas dan fungsi masing-masing staff.
- 3) Menggerakkan staff dalam artian memotivasi staff melalui internal marketing dan memberi contoh eksternal marketing.
- 4) Mengawasi dalam arti melakukan supervisi, mengendalikan dan membimbing semua staff dan warga sekolah.
- 5) Mengevaluasi proses dan hasil pendidikan untuk dijadikan dasar pendidikan dan pertumbuhan kualitas, serta melakukan problem solving baik secara kreatif dan menghindarkan serta menanggulangi konflik.¹⁹

Kepala sekolah sebagai pemimpin dalam lembaga pendidikan memiliki fungsi yang harus dilakukan antara lain dengan mengorganisasikan sumber daya manusia SDM yang ada disekolah dalam situasi yang efektif, efisien, demokratis, serta adanya kerjasama tim, memprogramkan pendidikan untuk para siswa melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian, dalam pelaksanaan program, kepala sekolah harus dapat memimpin secara profesional. Kepala sekolah juga memiliki tugas pokok yaitu mengelola penyelenggaraan kegiatan pendidikan dan pembelajaran disekolah melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian serta menggerakkan, mengawasi mengendalikan, membimbing semua sumber daya manusia SDM di sekolah.

¹⁹ Hari sudrajat, “*Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah*”, (Bandung: Citpa Cekas Grafika, 2004), Hlm.112.

d. Kualitas Kepala Sekolah yang Efektif

Kualitas dan kompetensi kepala sekolah secara umum setidaknya mengacu pada empat hal pokok, yaitu sifat dan keterampilan kepemimpinan, kemampuan memecahkan masalah, keterampilan sosial dan pengetahuan, dan kompetensi profesional.

Kepala sekolah yang profesional mampu meningkatkan kinerja tenaga kependidikan dan kualitas sekolah, untuk dapat merealisasikannya maka kepala sekolah harus memperhatikan hal-hal berikut:

- 1) Mempunyai visi atau daya pandang yang mendalam tentang mutu terpadu bagi lembaganya maupun bagi tenaga kependidikan dan siswa yang ada di sekolah.
- 2) Mempunyai komitmen yang jelas pada program peningkatan kualitas.
- 3) Mengkomunikasikan pesan yang berkaitan dengan kualitas.
- 4) Menjamin kebutuhan siswa sebagai perhatian kegiatan dan kebijakan sekolah.
- 5) Menyakinkan terhadap para pelanggan pendidikan terhadap channel cocok untuk menyampaikan harapan dan keinginan.
- 6) Pemimpin mendukung pengembangan tenaga kependidikan
- 7) Tidak menyalahkan pihak lain jika ada masalah yang muncul tanpa dilandasi bukti yang kuat
- 8) Pemimpin melalui inovasi
- 9) Menjamin struktur organisasi yang menggambarkan tanggung jawab jelas.

- 10) Mengembangkan komitmen untuk mencoba menghilangkan setiap pengalang, baik bersifat organisasional maupun budaya.
- 11) Membangun tim kerja yang efektif
- 12) Mengembangkan mekanisme yang cocok untuk melakukan monitoring dan evaluasi.²⁰

2. School Branding

a. Definisi Branding

Branding merupakan sebuah kata yang berasal dari kata dasar brand yang berarti merek. Secara harfiah, brand merupakan kata benda yang cenderung berhubungan dengan suatu produk atau jasa. Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa, dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek (brand) dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan, baik produk itu sendiri, jasa yang diberikan produk tersebut, perusahaan yang memproduksi, dan hal-hal terkait lainnya. semua itu merupakan suatu kesatuan yang diwakili oleh sebuah simbol yang bernama merek.

Merek yang melabeli sebuah produk dan sebagai wakil dari sesuatu yang dipasarkan, menjadi penanda bagi sebuah produk sekaligus pembeda dengan produk-produk lainnya. merek sendiri berfungsi sebagai value indicator, yaitu menggambarkan seberapa

²⁰E. Mulyasa, *“Mejadi Kepala Sekolah Profesional dalam Konteks Menyukseskan MBS dan KBK”*, (Bandung: Rosdakarya, 2005), Hlm. 86

kokoh value atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi, merek menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. Oleh karena itu, persaingan merek saat ini begitu dominan. Merek dianggap sebagai aset dari suatu lembaga atau perusahaan yang paling berharga.

Dalam penggunaannya, kata brand dan branding memiliki makna yang berbeda. Jika kata brand berarti merek maka pengertian branding adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga, dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah brand atau merek.²¹

Menurut kotler, brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. Brand berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tatanan bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi financial.²²

Kekuatan brand telah mengikat loyalitas pelanggan sehingga menghantarkan keberhasilan bisnis, ketangguhan dan produk yang bersaing. Brand dengan segala kekuatannya memiliki

²¹ Fathul Mujib & Tutik Saptiningsih, “*School Branding (Strategi di Era Disruptif)*”. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2020), Hlm.1-2

²² Kotler Philip (2000), “*Marketing Management Millenium Edition*”, Prentice Hall Internasional Inc, Kotler Philip & Armstrong, Gary (1996), *Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc.

makna yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda pula. MarkPlus Institute of Marketing mengidentifikasi enam tingkatan brand, yaitu:²³

- 1) Atribut yakni sebagai brand yang diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu.
- 2) Manfaat yakni sebuah brand yang lebih dari sekedar atribut, pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat baik yang fungsional (tahan lama) maupun emosional. Sebuah brand yang bagus tidak hanya memiliki kekuatan menjelaskan produk kepada pelanggan tetapi juga dibangun dengan konsistensi keunggulan produk. Pelanggan membeli sebuah produk tidak hanya berharap dari brandnya saja melainkan juga fungsi dari produk tersebut otomatis.
- 3) Nilai yakni suatu brand menciptakan nilai bagi produsen. Nilai yang melekat pada produk biasanya dimaknai dengan cara sederhana tetapi mewakili keseluruhan sebuah produk. Pelanggan yang memakai gadget ternaru hendak menunjukkan dirinya sebagai sosok yang peduli teknologi, update dengan teknologi terbaru dan berusaha menaikkan prestisenya dengan produk yang dipakai.
- 4) Budaya, yakni suatu brand mewakili budaya tertentu. Produk yang diproduksi dengan budaya tinggi dan tingkat kedisiplinan tinggi dan kualitas yang terjamin akan lebih menyakinkan.

²³MarkPlus Institute of Marketing (2009), Brand Operation, Jakarta: Erlangga.

- 5) Kepribadian, yakni suatu brand juga mampu merancang kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai, yakni suatu brand akan memberi kesan kepada pengguna brand tersebut. Kesan tersebut lahir dari pengalaman menggunakan produk. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kesan dan pengalaman yang positif bagi pemakai dan akan melahirkan loyalitas terhadap produk tersebut.

Keberhasilan sebuah produk atau produk konsumen sebagian bergantung pada kemampuan pasar tujuan (target market) dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya. penentuan merek (brand) adalah alat utama yang digunakan pemasar untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Diseluruh dunia sudah terdapat berjuta-juta merek yang digunakan untuk berbagai produk dan banyak sekali dari produk tersebut yang dipatenkan. Dengan meningkatnya kemampuan teknologi yang memungkinkan para pesaing memasarkan barang atau jasa yang sama, sebuah merek sering kali merupakan satu-satunya karakteristik produk yang tidak dapat ditiru.

Sebuah merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasi semua itu yang mengidentifikasi produk dari pihak penjual dan membedakannya dengan produk pesaing. Sebuah nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan termasuk huruf, kata-kata, serta angka. Elemen sebuah merek yang tidak dapat diucapkan disebut tanda maerek (brand merk).

Pendorong utama pembelian ulang adalah pembeli merasa puas. Branding membantu konsumen mengidentifikasi produk-produk yang ingin dibeli kembali dan menghindari produk yang tidak ingin dibeli kembali atau tidak diinginkan. Dengan demikian, sebuah merek akan menyederhanakan dan mengefisienkan proses belanja seseorang konsumen. Loyalitas merek (brand loyalty) adalah preferensi yang konsisten terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek lain, loyalitas merek dapat sangat tinggi untuk barang-barang tertentu.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi suatu perusahaan. Pertama merek juga menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.²⁴

Penetapan merek (branding) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tempat menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan

²⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 259.

pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya memberikan nilai bagi perusahaan.

b. School Branding

School branding yaitu usaha yang digunakan oleh sekolah untuk menjadikan sekolah mereka dikenal, diingat dan dimiliki penilaian tersendiri pada masyarakat umum. School branding menjadi sangat penting bagi sekolah-sekolah utamanya sekolah swasta. Karena itu sekolah harus mampu menampilkan proses pelayanan pendidikan melalui atribut kegiatan belajar mengajar yang unik, meliputi mutu KBM, kepuasan belajar siswa, prestasi siswa, dan mutu out come. Sekolah juga mampu memberi kesan yang mendalam kepada siswa dan masyarakat tentang manfaat sekolah ditempat tersebut.

Brand alias merek bagi sekolah bukan sekedar nama dan lokasi melainkan sebuah identitas untuk dikenal dan dapat dibedakan Dalam pendidikan, brand atau merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi jasa pendidikan yang telah di terapkan atau melekat pada suatu lembaga pendidikan tertentu. Hal ini digunakan untuk memberikan sebuah nama yang telah ada dalam lembaga pendidikan dan untuk membedakan antara lembaga yang satu dengan lainnya.

Sekolah harus memiliki brand yang membuat orang tua berfikir untuk menyekolahkan anaknya disekolahan tersebut khususnya orang tua yang sudah memiliki rancangan masa depan

untuk anaknya. Sebagai contoh, orang tua ingin anaknya mempunyai pengetahuan luas tentang agama maka orang tua akan mencari sekolah yang mampu mendukung dan meningkatkan kemampuan diri anaknya tersebut dalam bidang keagamaan.

Sekolah dalam perubahan paradigma pendidikan saat ini sudah perlu menciptakan brand sendiri layaknya sebuah lembaga pendidikan menciptakan brand untuk mengenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. adapun langkah yang dapat dilakukan dalam menciptakan school branding dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Merumuskan visi, misi, dan tujuan sekolah. Sekolah harus merumuskan kembali ketiga hal tersebut sesuai dengan perkembangan zaman saat ini dan mengacu pada perkembangan dunia yang akan datang.
- 2) Tentukan output yang akan dihasilkan. Hal ini penting karena akan menjadi salah satu pertimbangan orang tua dalam memasukan anaknya ke sebuah sekolah. Misalnya jika anak lulus dari sekolah ini dijamin mampu berbahasa arab atau inggris dengan baik. Jadi orang tua yang ingin anaknya fasih dalam berbahasa arab atau inggris akan menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut.
- 3) Buat slogan yang menarik dari sekolah. Slogan yang menarik dan mudah diingat masyarakat akan membuat sekolah lebih mudah dalam mempromosikan sekolah mereka. Perhatikan slogan dari lembaga pendidikan yang terkenal, mereka

membuat slogan dengan kreatif sehingga masyarakat luas mudah mengingat slogan mereka.

- 4) Bentuk team marketing. Pastikan perubahan visi, misi, dan tujuan sekolah tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dalam hal ini tidaklah menjadi tugas kepala sekolah ataupun guru tetapi harus dibentuk sebuah team yang bertugas menyampaikan hal tersebut kepada masyarakat luas.
- 5) Program pasca sekolah. Untuk memastikan output dari sekolah sudah benar-benar sesuai dengan visi dan misi sekolah maka sekolah perlu memonitor dari lulusan-lulusannya serta membantu para siswanya jika mereka keluar dari misi awal ketika disekolah. Hal ini jarang sekali diperhatikan disekolah, banyak yang beranggapan jika telah selesai UNBK dan malam perpisahan maka itu bukan lagi tanggung jawab sekolah padahal apa yang terjadi pada lulusan mereka akan menentukan nasib sekolah mereka kedepannya.
- 6) Belajar dari kompetitor. Apa kelebihan dari sekolah lain, apa kelebihan yang dapat ditawarkan oleh sekolah anda dan mengapa sekolah anda merasa lebih baik dari sekolah kompetitor.
- 7) Maksimal perkembangan teknologi dalam melakukan promosi. Perkembangan teknologi khususnya media sosial telah membuat pergeseran dalam bidang marketing, teknologi saat ini memberikan kemudahan dalam melakukan promosi secara luas kepada masyarakat luas seperti memanfaatkan media sosial

dalam melakukan promosi dan itu bisa dimanfaatkan oleh sekolah untuk mempromosikan sekolah.

Libatkan dunia usaha dan dunia industri. Sebuah sekolah akan lebih cepat dalam menciptakan brand jika sekolah melibatkan dunia usaha dan dunia industri, dimana sekolah tersebut didukung oleh sebuah lembaga pendidikan besar sehingga mereka memiliki brand yang kuat yang sulit untuk digeser oleh sekolah lain.²⁵

c. **Elemen Brand Sekolah**

Pada dasarnya sekolah sebagai lembaga yang menyelenggarakan jasa pendidikan memiliki elemen brand yang bersifat tangible (nyata dan bisa dilihat) dan intangible (tidak nyata dan tidak terlihat oleh kasat mata). Elemen-elemen tersebut dapat dijabarkan menjadi nama merek, URL, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, jingles, kemasan, dan signage.²⁶

Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul public relations sebagaimana dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvino A mengemukakan jenis-jenis citra atau brand sebagai berikut:

- 1) The mirror image (*cerminan citra*), yaitu sebagaimana dugaan (citra/brand) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat lembaga pendidikan.

²⁵Fredy Rangkti, "*The Power of Brand*", (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2011), Hlm. 26

²⁶Fandy Tjiptono, "*Brand Management dan strategi*", (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), Hlm.4

- 2) The current image (*citra masih hangat*), yaitu citra yang terdapat pada public eksternal yang berdasarkan pengalaman yang menyangkut miskinnya informasi dalam pemahaman public eksternal. Citra ini bisa saja bertentang dengan citra image.
- 3) The wish image (*citra yang diharapkan*), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- 4) The multiple image (*citra yang berlapis*), yaitu citra yang dibentuk oleh sejumlah individu atau kantor cabang perwakilan yang membentuk citra yang belum tentu sama dengan citra keseluruhan organisasi atau lembaga pendidikan.

Adapun bukhoru alma mengambil benang merah dari unsur-unsur citra lembaga pendidikan islam jika diambil dari elemen citra tersebut diatas sebagai berikut:²⁷

- 1) *Mirror image* atau cerminan citra, bahwa suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana citra yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga pendidikan harus mampu melakukan refleksi diri dalam memberikan layanan.
- 2) *Multiple image*, yakni citra yang muncul pada lembaga pendidikan pada sektor-sektor tertentu yang menjadi bagian dari pelayanan sebuah lembaga pendidikan.

²⁷Bukhoru Alma, “*Manajemen Pemasaran jasa Pendidikan*”, (Bandung: Alfabeta, 2009), Hlm.92-93.

- 3) *Current image*, yaitu bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya (secara general). *Current image* biasanya yang menjadi citra sebenarnya sebuah lembaga pendidikan.

B. Kajian Pustaka

Sebagai telaah pustaka, penulis melihat pada beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian penelitian ini, adapun hasil karya tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dian Erika, Ali Imron, dan Asep Sunandar pada penelitiannya yang berjudul “Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Membangun Citra Publik di SMAN 3 Malang” dengan kesimpulan:

SMAN 3 Malang memiliki citra yang baik atau positif. Citra ini dilihat dari prestasi dibidang akademik dan nonakademik, pelayanan sekolah dan ikatan alumni yang bagus. SMAN menggunakan langkah PDAC dalam pembuatan program kegiatan yang bagus, yaitu plan, do, check, dan action yaitu dengan memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik, memberikan wadah, waktu dan kesempatan bagi siapapun yang berpartisipasi serta mempertahankan komitmen dan etos kerja.²⁸

Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai strategi kepala sekolah dalam menciptakan sekolah agar mempunyai citra publik yang baik dan positif.

²⁸ Dian Erika, Ali Imron, dan Asep Sunandar pada penelitiannya yang berjudul “Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Membangun Citra Publik di SMAN 3 Malang”, diakses 10 April 2021.

Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terkait langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan school branding.

2. Sudarno Shobron pada penelitiannya yang berjudul “Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Kualitas Sekolah Menengah Pertama di Surakarta” dengan kesimpulan:

Strategi kepala sekolah dalam meningkatkan kualitas sekolah menengah pertama di surakarta dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyeimbangkan kegiatan akademis, non-akademis, dan kegiatan moral keagamaan dimana disetiap kegiatan tersebut mempunyai strategi yang berbeda.²⁹

Persamaannya dengan penelitian ini adalah mengenai strategi kepala sekolah dalam meningkatkan kualitas sekolah.

Perbedaannya dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut berfokus pada strategi meningkatkan kualitas sekolah sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan adalah mengenai school branding.

3. Riza Rizkiyah, Istikomah, dan Nurdyansyah pada penelitiannya yang berjudul “Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam” dengan kesimpulan:

Bahwa untuk mampu menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan islam, sebuah pendidikan harus memiliki strategi yakni dengan cara menarik minat konsumen, salah satunya dengan upaya

²⁹ Sudarno Shobron pada penelitiannya yang berjudul “Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Kualitas Sekolah Menengah Pertama di Surakarta”, diakses 10 April 2021.

membangun Branding School. Karena merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen baik berupa barang atau jasa. Faktor pembentuk branding school lembaga pendidikan yaitu akreditasi kelembagaan, standar manajemen mutu, tingkah laku siswa, prestasi siswa, kualitas lulusan, kegiatan unggulan sekolah, dan hubungan alumni.³⁰

Persamaannya dengan penelitian ini adalah terkait strategi yang digunakan untuk menarik konsumen yakni dengan membangun school branding.

Perbedaannya dengan penelitian tersebut adalah terkait strateginya dalam membranding sekolah.

4. Sofyan Rofi on his research by the title “ *The effect of School Branding On the reputation of Islamic School*” with conclusion:

*Based on the findings elaborated in this research, it can be concluded that the branding variable significantly influenced the reputation of islamic school. School branding is able to persuade a strong sommitment to decision making to determine their school preference. Regarding this context, the branding strategy needs to be implemented based on school strengths or achievements, so as it can povidе an attraction in increasing the competitiviness of islamic school’s reputation.*³¹

³⁰ Riza Rizkiyah, Istikomah, dan Nurdyansyah pada penlitiannya yang berjudul “Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam”, diakses 10 April 2021.

³¹ Sofyan Rofi on his research by the title “ *The effect of School Branding On the reputation of Islamic School*”, diakses 10 April 2021.

Persamaannya dengan penelitian ini adalah terkait efek branding berpengaruh signifikan terhadap reputasi sekolah.

Perbedaannya dengan penelitian ini adalah dalam penelitian tersebut hanya membahas efek melakukan branding sedangkan penelitian ini membahas strategi kepala sekolah dalam melakukan branding.

5. Angga dengan penelitiannya yang berjudul “Model branding image sekolah berbasis pesantren di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo” dengan kesimpulan:

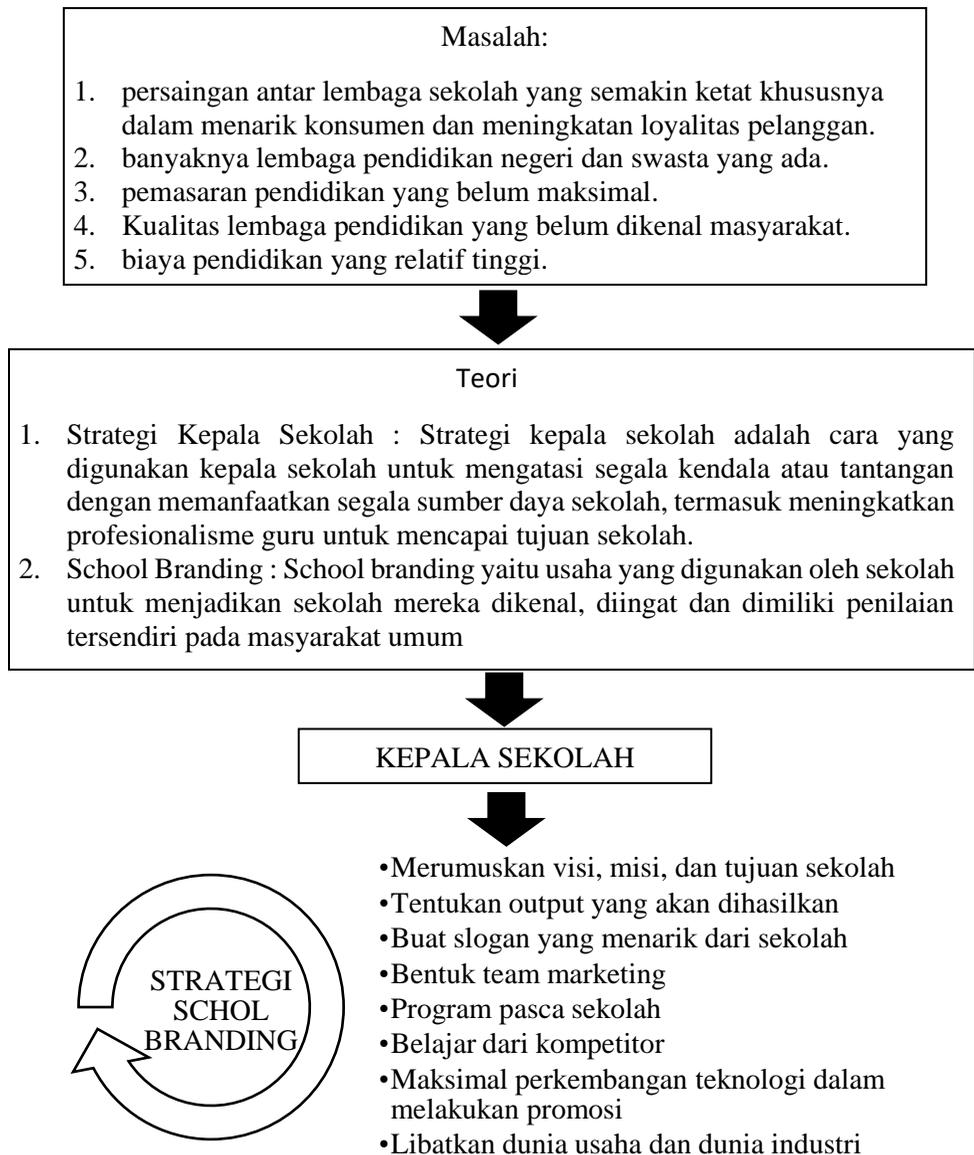
SMA nurul jadid paiton probolinggo merupakan salah satu lembaga pendidikan formal berbasis pesantren yang menggunakan branding image dalam meningkatkan citranya. Adapun model branding image yang diterapkan oleh SMA nurul jadid meliputi 4 hal pokok antara lain pemasaran komunikasi, pengalaman komunikasi, pengaruh sosial, serta figur dan kharisma kyai.³²

Persamaannya dengan penelitian ini adalah persamaan untuk melakukan branding sekolah untuk meningkatkan citra lembaga.

Perbedaannya dengan penelitian ini adalah strategi branding pada lembaga tersebut berbeda dengan yang akan dilakukan oleh peneliti terkait hal-hal yang dilakukan untuk membranding lembaga.

³² Angga dengan penelitiannya yang berjudul “ Model branding image sekolah berbasis pesantren di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo”, diakses 10 April 2021.

C. Kerangka berfikir



GAMBAR 2 1 KERANGKA BERFIKIR

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif, pendekatan deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan hasil temuan yang diperoleh setelah penelitian. Metode penelitian kualitatif disebut metode penelitian-penelitian anturalistik sebab penelitiannya dilaksanakan saat kondisi yang alamiah (*natural setting*). Dikatakan juga sebagai metode ethnographi yaitu suatu bidang penelitian ilmiah yang sering digunakan dalam ilmu sosial, sebab pada awalnya metode ini banyak digunakan untuk penelitian antropologi budaya. Dikatakan sebagai metode kualitatif, sebab data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada obyek yang alamiah. Obyek yang alamiah yaitu obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti pada obyek penelitian.³³

Jenis penelitian yang dilakukan penulis dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*) menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bog dan Taylor sebagaimana yang dikutip dalam buku Andi Prastowo, metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut keduanya, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara menyeluruh (*holistic*). Ini berarti

³³Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*”, (Bandung: Alfabeda, 2017) hlm. 14-15.

bahwa individu tidak bisa diisolasi atau diorganisasikan ke variabel atau hipotesis, namun perlu dipandang sebagai bagian dari suatu keutuhan.³⁴

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, Jl. RM. Hadisoebeno Sosrowardoyo, BSB City, Semarang, 50211. Peneliti memilih tempat tersebut karena dinilai memiliki strategi kepala sekolah yang baik dalam menciptakan school branding. Dan peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi kepala sekolah dalam menciptakan school branding.

Waktu Penelitian dilaksanakan kurang lebih 20 hari dimulai pada tanggal 10 November 2021 sampai 30 November 2021.

C. Sumber data

Sumber data adalah subyek yang menjadi tempat diperolehnya data. Dalam penelitian ini sumber data dibagi menjadi 2, yaitu berupa sumber primer dan sumber sekunder.

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber ini bisa berupa orang, atau pengukuran atau instrumen-instrumen dan lain sebagainya.³⁵ Sumber data primer atau utama dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah, dan guru SMP Islam Al-Azhar 29 BSB. Data diperoleh melalui wawancara terstruktur dan mendalam pada narasumber yang telah ditentukan.

³⁴Andi Prastowo, "Metode Penelitian Kualitatif", (Yogyakarta: Ar-Ruz, 2011), hlm. 22.

³⁵Rukaesih A. Maolani, "Metodologi Penelitian Pendidikan" (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), Hlm. 173

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.³⁶ Sumber data sekunder berupa tempat atau lokasi penelitian yaitu di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB yang meliputi data tentang sejarah, profil, visi dan misi, sarana dan prasarana atau fasilitas, jumlah pegawai, foto kegiatan, serta dokumen-dokumen lainnya.

D. Fokus Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan Fokus.³⁷ Fokus penelitian merupakan hal yang akan diteliti dalam sebuah kegiatan penelitian untuk menghindari permasalahan yang terlalu luas, maka dalam sebuah penelitian harus ada fokus yang dijadikan kajian dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti lebih menekankan pada Strategi Kepala Sekolah dalam Menciptakan School Branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data secara holistik dan integratif, serta memperhatikan relevansi dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka peneliti menggunakan strategi multi teknik sebagai cara untuk mengumpulkan data. Observasi, wawancara, dan studi dokumentasi dimanfaatkan secara bersama-sama untuk memperoleh data selengkap lengkapnya dan sesempurna mungkin, karena data hasil dari tiap-tiap teknik ini sifatnya saling melengkapi. Observasi merupakan teknik utama dan yang

³⁶*Ibid...* Hlm. 152

³⁷ Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*”, (Bandung: Alfabeda, 2017) hlm. 285.

lainnya merupakan pelengkap atau pengeceknnya. Adapun rincian operasionalnya adalah sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena-fenomena yang diteliti baik langsung maupun tidak langsung.³⁸ Dengan teknik observasi peneliti melakukan pengamatan secara langsung dan tidak langsung tentang pelaksanaan strategi kepala sekolah dalam menciptakan school branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.³⁹ Jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur untuk mendapatkan data secara lebih luas dan tidak keluar dari masalah. Wawancara ini digunakan untuk memperoleh data berupa hal-hal tersembunyi dibalik fakta yang ditemui ketika observasi. Selain berfungsi untuk melengkapi data hasil observasi. Wawancara juga dilakukan guna mengecek kebenaran data hasil observasi.

Dalam wawancara ini, peneliti memilih informan-informan yang dianggap mengetahui persoalan yang diteliti, di antaranya kepala sekolah, wakil kepala sekolah, dan guru. Dari kepala sekolah dan wakil

³⁸Sutrisno Hadi, "*Metodologi penelitian jilid 1*", (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), Hlm.151

³⁹Lexy J. Moleong, "*Metodologi Penelitian Kualitataif*", (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), Hlm. 186

kepala sekolah dapat diperoleh informasi terkait strategi kepala sekolah dalam menciptakan *school branding* yang dilaksanakan oleh guru sesuai dengan kebijakan kepala sekolah. Sedangkan dari guru dan staff dapat diperoleh informasi terkait pelaksanaan strategi kepala sekolah dalam menciptakan school branding.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis maupun gambar.⁴⁰ Data dokumen ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Dokumen dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan permasalahan-permasalahan yang diteliti.

Dokumen yang diteliti terkait dengan program-program kerja, hasil-hasil rapat, hasil-hasil pelaksanaan program, dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dokumen-dokumen ini dapat berupa naskah, diktat, makalah, dan foto.

F. Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data, peneliti akan menggunakan triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁴¹ Menurut Denzin, sebagaimana dikutip oleh

⁴⁰Nana Syaodih Sukmadinata, "*Metode Penelitian Pendidikan*", (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), Hlm. 221

⁴¹Lexy J. Moeloeng, "*Metode Penelitian Kualitatif*", (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017), Hlm. 330

Lexy J. Moeloeng terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan, yaitu: dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Namun disini peneliti hanya akan menggunakan dua teknik saja, yaitu dengan sumber dan metode.

Triangulasi dengan metode akan dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan tujuan memperkaya data hingga data yang absah dapat ditemukan. Untuk itu peneliti menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi guna menelusuri kebenaran hasil pengumpulan data, dari salah satu metode tersebut yang dilakukan terhadap informan mengenai strategi kepala sekolah dalam menciptakan school branding. Dengan kata lain di dilakukan pengecekan hasil wawancara dengan observasi dan mengecek hasil wawancara dengan dokumentasi atau sebaliknya.

G. Teknik Analisis Data

Triangulasi dengan sumber yang dilakukan dengan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Untuk itu penulis melakukan wawancara dengan beberapa informan tersebut di muka agar memperoleh perbandingannya, yakni: kepada kepala sekolah, kepada wakil kepala sekolah dan kepada guru dan staff.

Setelah seluruh data dan informasi terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan dan analisis data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep yang diberikan Miles dan Hubberman. Menurut Miles and Hubberman analisis data kualitatif terdiri dari 3 kegiatan, yaitu :

1. Reduksi Data

Merupakan suatu bentuk analisis yang menajam, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dalam proses reduksi data ini, peneliti melakukan pilihan terhadap data yang hendak dikode dan data yang hendak dibuang. Mana yang merupakan ringkasan dan mana cerita-cerita yang sedang berkembang.⁴²

Data yang direduksi oleh peneliti adalah data tentang hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang meliputi strategi kepala sekolah dalam menciptakan school branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB.

2. Penyajian Data

Merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data peneliti akan memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang didapat peneliti dari penyajian data tersebut. Adapun penyajian data yang baik merupakan suatu cara yang pokok bagi analisis kualitatif yang valid. Beberapa bentuk penyajian data adalah bentuk matriks, grafik, jaringan, bagan, dan sebagainya.⁴³

⁴²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “*Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*”, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2010), Hlm. 199

⁴³Djunaidi Ghony dan Fauzan Al Mansyur, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (Yogyakarta: Ar ruzz Media, 2012), Hlm. 208

Data yang diperoleh peneliti adalah data mengenai strategi kepala sekolah dalam menciptakan school branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan yaitu sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh, kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.⁴⁴

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan bersifat kredible. Dengan demikian kesimpulan data dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.⁴⁵

⁴⁴Djaman Satori, "*Metode Penelitian Kualitatif*", (Bandung: Alfabeta, 2009), Hlm.232

⁴⁵Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*", (Bandung: Alfabeta, 2009) Hlm.345

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Data Umum

a. Sejarah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang

SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta yang didirikan pada bulan Mei 2012 oleh Yayasan Al-Himsya, yang dilatarbelakangi oleh keinginan wali murid yang kesulitan mencari sekolah dengan kultur yang sama setelah anaknya lulus dari SD Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang, dan kemudian ditindaklanjuti oleh pimpinan SD Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang, yakni Nikmah Rahmawati, M.Si., serta dukungan dari ketua yayasan Al-Himsya, H. Imam Syafi'i, SE., MM. Selanjutnya diajukanlah ijin pendirian kepada Al-Azhar Pusat di Jakarta. Sekolah ini berada di Jl. R.M Hadisoebeno Sosrowardoyo Km. 6 Mijen Semarang. Sekolah ini bercirikan Islam. Hal ini ditunjukkan dengan konsistensinya menegakkan nilai-nilai keislaman melalui pendidikan umum sekaligus mengintegrasikan ilmu umum dengan budi pekerti. Pelayanan untuk murid SMP Islam AlAzhar 29 BSB Semarang, diantaranya:

- 1) Bimbingan dan konseling
- 2) Pembelajaran indoor maupun outdoor

- 3) Pemeriksaan mata, gigi dan THT (Telinga Hidung, Tenggorokan), dalam pelaksanaannya bekerja sama dengan jamiyyah
- 4) Pembinaan dan bimbingan secara individual maupun klasikal
- 5) Kerohanian dan karakter
- 6) Ektrakurikuler
- 7) Parent teacher (guru pembimbing murid yang membantu memantau dan mendampingi ketika murid mengalami masalah dan kesulitan).

Selain itu dalam ruang lingkup keagamaan sekolah ini juga mengedepankan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Hafalan Juz ‘Amma
- 2) Metode Yan’bua
- 3) Amaliyah Ramadhan
- 4) Do’a Harian
- 5) Shalat Dhuha
- 6) Tadarus Harian
- 7) Karantina sholat
- 8) Infaq Shadaqah
- 9) Peringatan Hari Besar Islam

SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang juga memiliki nilai plus, yakni beberapa ekstrakurikuler yang ada di sekolah tersebut, terbukti dengan adanya ekstrakurikuler yang sangat padat. Pada hari sabtu meski proses pembelajaran diliburkan tetapi semua peserta didik diwajibkan mengikuti serangkaian

kegiatan yang sudah disediakan sekolah. Kegiatan di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang dimulai pada pukul 06.50 WIB, sebelum kegiatan belajar dimulai peserta didik dan segenap guru melakukan ritual islami berupa ikrar siswa, kemudian pada istirahat jam pertama peserta didik melakukan shalat dhuha secara berjamaah dan membaca Asmaul Husna bersama-sama. Dan singkatnya, kegiatan belajar mengajar berakhir pukul 14.15 WIB.

Dengan serangkaian jadwal dan pembiasaan keislaman yang dirancang oleh SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang diharapkan mampu membentuk karakter peserta didik yang religi, disiplin dan berakhlakul karimah. SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang sesuai dengan namanya adalah lembaga pendidikan yang bercirikan Islam, sehingga banyak mata pelajaran agama islam yang diajarkan secara formal di kelas seperti: Pendidikan Al-Qur'an, Bahasa Arab, dan pembiasaan ibadah. Menurut kurikulum yang telah ditetapkan masing-masing dari mata pelajaran di atas mempunyai alokasi waktu 2x40 menit dalam satu minggunya. Kecuali untuk pelajaran pembiasaan ibadah hanya mempunyai alokasi waktu 1x40 menit setiap waktu/minggu dan di bulan Ramadhan masing-masing pelajaran mempunyai alokasi waktu 2x30 menit.

Selain mata pelajaran agama yang diajarkan secara formal di kelas, ada beberapa kegiatan keagamaan penunjang

yang selalu dilaksanakan di SMP Islam 29 BSB Semarang, yang antara lain:

- 1) Membaca Al-Qur'an dan do'a selama 15 menit mulai pukul 06.45-07.00 atau saat jam pelajaran dimulai. Setiap siswa diwajibkan membaca doa, bacaan surat-surat pendek, dan sholawat nariyah.
- 2) Shalat Dzuhur berjama'ah dilakukan bersama-sama murid dan guru.
- 3) Selain itu, guna menciptakan SDM yang tidak hanya paham keilmuan, siswa juga dibekali dengan pengetahuan agama, yang dikemas dalam kegiatan bulan Ramadhan, atau yang dikenal dengan pesantren kilat. Pesantren kilat ini berlangsung selama 9 hari berturut-turut, 3 hari setiap kelasnya. Materi yang disampaikan antara lain adalah tuntunan shalat, thaharah dan wudhu, zakat & shadaqah, puasa, akhlak kepada orang tua, guru, dan teman, serta tentang aqidah keimanan
- 4) Kegiatan lain yang bersifat keagamaan, seperti bakti sosial dan member santunan kepada kaum dhuafa pada kegiatan Amaliyah ramadhan.⁴⁶

⁴⁶ Dokumentasi SMP Islam Al-Azhar BSB 29



GAMBAR 4. 1 SMP ISLAM AL-AZHAR 29 BSB

b. Profil Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang

Data sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB.⁴⁷

Nama Sekolah	: SMP Islam Al-Azhar 29
NPSN	: 20362716
No. SK. Pendirian	: 420/2257/2012
Tanggal SK. Pendirian	: 01-05-2012
No. SK Operasional	: 420/2275/2012
Tanggal SK. Operasional	: 30-06-2015
Nama Kepala Sekolah	: Dedi Kurniawan, S.Pd.
Akreditasi	: A
Alamat	: Jl. RM Hadisoebono Sosrowardoyo BSB
Kode Pos	: 50211
Desa/ Kelurahan	: Kedungpane

⁴⁷ Dokumentasi SMP Islam Al-Azhar 29 BSB

Kecamatan : Mijen
Kabupaten/Kota : Kota Semarang
Provinsi : Jawa Tengah

c. Visi, Misi, dan Tujuan SMP Islam Al-Azhar 29 BSB

Visi:

Terwujudnya Sekolah Pintar (*Smart School*) yang melahirkan cendekiawan bertaqwa, berakhlaqul karimah, unggul dalam penguasaan IPTEK dan mencintai lingkungan.

Misi:

- 1) Mewujudkan manajemen pengelolaan sekolah berbasis digital
- 2) Mewujudkan lingkungan sekolah yang religius dengan penanaman nilai-nilai keislaman yang kuat
- 3) Melaksanakan kegiatan pembelajaran dan pembiasaan diri dengan berorientasi pada muatan IMTAQ
- 4) Melaksanakan penanaman akhlakul karimah melalui pembiasaan yang terstruktur dan tersistem dengan baik
- 5) Mewujudkan kegiatan pembelajaran berkualitas melalui pengembangan program internal peningkatan kompetensi pedagogik dan profesional pendidik
- 6) Meningkatkan sarana prasarana pendukung pembelajaran khususnya dalam pengembangan smart learning
- 7) Mewujudkan pengembangan kemampuan akademik dan non akademik sesuai kecerdasan majemuk, minat, dan bakat,

- 8) Melaksanakan program pembinaan prestasi terhadap potensi akademik dan non akademik murid guna mewujudkan sekolah berprestasi
- 9) Mewujudkan lingkungan sekolah yang bersih, sehat, indah, hijau, dan rindang serta berbudaya cinta lingkungan
- 10) Mewujudkan budaya daur ulang menjadi barang yang bermanfaat sebagai upaya pencegahan kerusakan lingkungan
- 11) mewujudkan pelestarian lingkungan dan mencegah terjadinya pencemaran.

Tujuan:

- 1) Guru mampu melaksanakan pembelajaran kurikulum 2013 dan KTSP dengan memasukkan IMTAQ dan IPTEK didalamnya.
- 2) Sekolah mampu melaksanakan manajemen pengelolaan sekolah sesuai Standar Nasional.
- 3) Sekolah mampu mengembangkan dan menghasilkan prestasi akademik dan non akademik.
- 4) Sekolah mampu meningkatkan ketaatan dalam melaksanakan ajaran agama islam (sholat, BTQ, dan akhlakul karimah).
- 5) Sekolah mampu melaksanakan pengelolaan lingkungan dengan menanamkan kesadaran cinta lingkungan dan keindahan kepada semua warga sekolah.
- 6) Sekolah mampu menghasilkan murid yang mampu berbahasa asing.⁴⁸

⁴⁸ Dokumentasi SMP Islam Al-Azhar BSB 29.

d. Tenaga Pendidik dan Kependidikan

Jumlah dari keseluruhan staff karyawan adalah 28, yang terbagi menjadi Kepala Sekolah, 20 orang guru, dan 8 orang pegawai.⁴⁹

TABEL 4. 1 DAFTAR PEGAWAI

No	Nama	Jabatan
1	Dedi Kurniawan, S.Pd	Kepala Sekolah
2	Hari Priyono, S.Si	Wakil Kepala
3	Tri Mei Ana, S.E	Tata Usaha
4	Lilik Handayani, S.Pd	BK
5	Fitriyani	GURU
6	Khoirunisak, S.Pd	GURU
7	M. Fajar Sodiq. A, S.Pd.I	GURU
8	Citra Artika. Y, S.Pd	GURU
9	Reesky Adi. N, S.Pd	GURU
10	Nadia Pradyta, S.Pd	GURU
11	Farida Arroyani, S.Pd	GURU
12	Akhadani Afta. Z, S.Pd	GURU
13	Faix Syaiful. B, S.Pd	GURU
14	Eri Wahyudi, S.Pd	GURU
15	Fujin Astutik, S.Pd	GURU
16	Hamam Nasirudin, S.Pd	GURU

⁴⁹ Dokumentasi SMP Islam Al-Azhar BSB 29.

17	Arif Nur Hidayat, S.Pd	GURU
18	Khadziq Ramadhani, S.Pd	GURU
19	Miftachul Alim, S.Pd	GURU
20	Dian Sulistyono Rini, S.Pd	GURU
21	Zheta Aulia, S.Pd	GURU
22	Abi Zia Afkar, S.Kom	Sistem Informasi
23	Anis Widiastuti, S.T	Sistem Informasi
24	Slamet Suroso	Security
25	Wajiji	Security
26	Ashadi	Security
27	Syaifudin	Kebersihan
28	Masrokhan	Kebersihan

2. Deskripsi Data Khusus

a. Alasan SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Melakukan branding

Sekolah yang bertahan dengan persaingan yang makin ketat, biasanya adalah sekolah yang baik dan sehat. Terlebih jika sekolah tersebut memiliki reputasi yang baik karena dipercaya oleh konsumen, dan brand nya telah terekam di benak konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan kepala sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB terkait alasan SMP Islam Al-Azhar 29 BSB melakukan branding yang dijelaskan

oleh bapak Dedi Kurniawan selaku kepala sekolah yaitu sebagai berikut:

“Alasan sekolah melakukan branding adalah untuk membedakan sekolah kami dengan sekolah lain. Untuk memberikan produk dan pelayanan yang berbeda dari sekolah lain. Jika sekolah sesuai dengan harapan orang tua dan calon murid dari segi kegiatan pembelajaran maupun program-program yang ada disekolah ini yang sekiranya berpotensi bagi anaknya, maka orang tua akan bersedia membayar biaya sekalipun memiliki biaya yang tinggi. Disekolah kita ini biayanya sangat tinggi tapi karena kualitas sekolah yang kami berikan dapat menarik minat orang tua dan calon murid. Karena orang tua yakin jika ada nilai tambah atau keunggulan yang akan berefek positif pada anaknya”.⁵⁰

Berdasarkan uraian di atas, kemudian diperkuat oleh bu nadia pradita selaku guru SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, yaitu:

“Alasan utama sekolah kami melakukan branding yaitu ingin membangun sekolah yang lebih berinovasi. Yang dapat menciptakan lulusan-lulusan yang bermutu dan berguna bagi masyarakat. Kita sudah meluluskan 7 angkatan dan dari lulusan-lulusan tersebut orang tua tau bahwa sekolah kami memiliki program-program yang berkualitas walaupun biaya untuk masuk sekolah kami relatif tinggi tapi dengan produk dan pelayanan yang kita berikan, orang tua bersedia memasukkan anaknya ke sekolah kami sekalipun biayanya tinggi”.⁵¹

⁵⁰ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, Bapak Dedi Kurniawan, (27 November 2021, 08.00 WIB)

⁵¹ Wawancara dengan Guru SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, ibu Nadia Pradita, (27 November 2021, 09.00 WIB)

Masih dengan pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada bapak Hari Priyono selaku Wakil Kepala Sekolah di SMP Islam Al-Azhar BSB dengan jawaban sebagai berikut:

“Alasan branding yang pertama untuk bersaing di pasaran pendidikan. Bersaing dengan para kompetitor lainnya dalam pemasaran pendidikan. Untuk membuktikan kepada masyarakat bahwa sekolah kami mempunyai sebuah produk dan pelayanan yang dapat memberikan feedback yang memuaskan”.⁵²

Dari wawancara di atas akan diperkuat oleh observasi yang peneliti lakukan yaitu bahwa peneliti mengamati beberapa kegiatan keagamaan dan kegiatan lainnya seperti kegiatan esktrakurikuler yang diikuti oleh para murid di SMP Al-Azhar dan benar adanya bahawa sekolah ini memiliki serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh murid.⁵³ Berdasarkan wawancara dan observasi diatas akan diperkuat oleh tabel jumlah siswa sebagai bukti bahwa jumlah peserta didik di SMP Islam Al-Azhar BSB Semarang meningkat setiap tahunnya, yaitu sebagai berikut:

TABEL 4. 2 DAFTAR KELAS

NO	TAHUN AJARAN	L	P	JUMLAH
1	2021/2022	41	57	98
2	2020/2021	33	46	79
3	2019/2020	24	31	55
JUMLAH		98	134	232

⁵² Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, Bapak Hari Priyono, (27 November 2021, 10.00 WIB)

⁵³ Observasi di Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, (30 November 2021, 09.00 WIB)

b. Strategi Kepala Sekolah dalam Menciptakan School Branding di SMP Islam AL-Azhar 29 BSB

SMP Islam Al-Azhar 29 BSB sebagai salah satu lembaga pendidikan formal yang mengedepankan pendidikan berbasis keagamaan dan penguasaan IPTEK yang bertujuan untuk membentuk kepribadian siswa melalui proses pembelajaran dan kegiatan-kegiatan yang telah dibentuk sedemikian rupa. Brand sekolah yang kuat tidak hanya bagus untuk segi pembelajarannya saja, namun juga membuat ekosistem branding yang utuh bagi sebuah sekolah. Dalam menciptakan school branding harus mempunyai suatu brand yang menjadikan sekolah tersebut berbeda dari sekolah lain. SMP Islam Al-Azhar 29 BSB mempunyai program unggulan yang bisa dikatakan sebagai brand dari sekolah tersebut.

Dalam membranding SMP Islam Al-Azhar 29 BSB tidak terlepas dari visi dan misi untuk menjalankan program didalamnya. Hal ini diungkapkan oleh kepala sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB mengenai beberapa program yang dilaksanakan untuk membranding SMP Islam Al-Azhar 29 BSB sampai menjadi lembaga sekolah yang bermutu, adapun programnya dijelaskan oleh bapak dedi kurniawan selaku kepala SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, yaitu:

“Dalam Visi SMP Islam Al-Azhar 29 BSB yaitu Terwujudnya Sekolah Pintar (*Smart School*) yang melahirkan cendekiawan bertaqwa, berakhlakul karimah, unggul dalam penguasaan iptek dan mencintai lingkungan. Dapat didefinisikan bahwa didalam nya SMP Islam Al-

Azhar 29 BSB tidak hanya kegiatan pembelajaran melainkan beberapa program keagamaan seperti muatan adab keislaman serta tahfidz dan tahsin”.⁵⁴

Berdasarkan uraian di atas, kemudian diperkuat oleh bu nadia pradita selaku guru SMP Islam Al-Azhar, yaitu:

“Disini kami mempunyai beberapa program unggulan dan mungkin bisa dikatakan dengan brand yang kami miliki yang dapat menjadikan sekolah kami sekolah pintar (Smart School). Program tersebut berupa muatan adab keislaman serta kegiatan tahfidz dan tahsin. Karena disekolah formal-formal lainnya belum ada yang menerapkan program tersebut. Dari program-program yang ada kita bisa menghasilkan lulusan-lulusan yang berkualitas yang bisa berguna di masyarakat”.⁵⁵

Masih dengan pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada bapak Hari Priyono selaku Wakil Kepala Sekolah di SMP Islam Al-Azhar BSB dengan jawaban sebagai berikut:

“Brand dari sekolah kami yaitu Beberapa program unggulan yang kami terapkan disini. Program tersebut seperti muatan adab keislaman dan kegiatan Tahsin dan Tahfidz”.⁵⁶

⁵⁴ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, Bapak Dedi Kurniawan, (27 November 2021, 08.00 WIB)

⁵⁵ Wawancara dengan Guru SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, ibu Nadia Pradita, (27 November 2021, 09.00 WIB)

⁵⁶ Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, Bapak Hari Priyono, (27 November 2021, 10.00 WIB)

Dari wawancara di atas dapat diperkuat dengan observasi yaitu peneliti mengamati kegiatan-kegiatan tersebut berlangsung selama kegiatan observasi berlangsung. Namun dalam masa pandemi ini kegiatan dilakukan secara virtual dan tentunya dengan bimbingan para guru.⁵⁷ data diperkuat dengan dokumentasi sebagai berikut:



GAMBAR 4. 2 SHALAT BERJAMA'AH DI SMP ISLAM AL-AZHAR 29 BSB

Dalam mengembangkan program tersebut ada teknik bagi lembaga sekolah sebagai bentuk upaya menciptakan school branding. Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan kepala sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB tentang teknik yang dilakukan kepala sekolah dalam menciptakan school branding yang dijelaskan oleh bapak Dedi Kurniawan yaitu:

“Dalam upaya menciptakan school branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB kita menonjolkan beberapa program yang dapat membentuk karakter religius di dalam diri para murid. Dalam

⁵⁷ Observasi pada Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, (30 November, 09.00 WIB)

mengembangkan program unggulan tersebut kami mempunyai teknik dalam muatan adab keislaman seperti membiasakan pada diri murid dengan kebiasaan berdo'a pada setiap awal dan akhir pembelajaran/ujian, Kebiasaan mengucapkan salam, kepedulian lingkungan dan pembiasaan sholat dzuhur berjama'ah sebelum para murid pulang kerumahnya masing-masing. Adapun program tahfidz kita mewajibkan murid untuk hafal juz 30 untuk kelas reguler dan 4 juz untuk kelas tahfidz. Untuk kegiatan lainnya siswa diwajibkan mengikuti serangkaian kegiatan ekstrakurikuler yang nantinya siswa akan dilatih, bukan hanya siswa yang bisa saja yang boleh mengikuti kegiatan ekstrakurikuler namun semua siswa wajib ikut. Dalam kegiatan belajar kita juga menggunakan model *banded learning*".⁵⁸

Berdasarkan uraian di atas, kemudian diperkuat oleh bu nadia pradita selaku guru SMP Islam Al-Azhar, yaitu:

“Dalam menciptakan *school branding* ada langkah-langkah yang harus di lakukan terkait adab keislaman dengan pembiasaan kepada murid untuk berdo'a pada setiap awal dan akhir pembelajaran/ujian, Kebiasaan mengucapkan salam, kebiasaan shalat berjama'ah dan kepedulian terhadap lingkungan. Sedangkan untuk program tahfidz kita mewajibkan murid untuk hafal juz 30 untuk kelas reguler dan 4 juz untuk kelas tahfidz. Untuk siswa diwajibkan mengikuti serangkaian kegiatan ekstrakurikuler yang nantinya siswa akan dilatih, bukan hanya siswa yang bisa saja yang boleh mengikuti kegiatan ekstrakurikuler namun semua siswa wajib ikut. Adapun dalam kegiatan belajar kita juga menggunakan model *banded learning*".⁵⁹

⁵⁸ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, Bapak Dedi Kurniawan, (27 November 2021, 08.00 WIB)

⁵⁹ Wawancara dengan Guru SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, ibu Nadia Pradita, (27 November 2021, 09.00 WIB)

Hal tersebut juga dijelaskan oleh bapak hari priyono, dengan jawaban sebagai berikut:

“Strategi yang dilakukan untuk menciptakan school branding yang ada disekolah kami yaitu dengan melatih siswa secara konsisten dalam keberhasilan suatu tujuan. seperti membiasakan menerapkan adab keislaman pada diri murid yaitu dengan kebiasaan berdo’a pada setiap awal dan akhir pembelajaran/ujian, Kebiasaan mengucapkan salam, dan kepedulian lingkungan. Sedangkan untuk program tahfidz kita mewajibkan murid untuk hafal juz 30 untuk kelas reguler dan 4 juz untuk kelas tahfidz. Kita melihat bahwa karakter religius itu penting untuk menginjak masa baligh. Para murid juga diharuskan mengikuti kegiatan ekstrakurikuler tujuannya untuk melatih bakat para murid. Adapun dalam kegiatan belajar kita juga menggunakan model blended learning”.⁶⁰

Pendidikan karakter religius adalah pendidikan yang diharapkan mampu membawa perubahan bagi anak-anak yang masih dalam tahap pendidikan. Minimalnya dalam mengerti batasan bagaimana menghormati kedua orang tua, guru, teman dan dapat menjalan ibadah kepada Allah. Kepala sekolah ingin menjadikan SMP Islam Al-Azhar 29 BSB ini menjadi sekolah yang menghasilkan lulusan-lulusan yang bisa bermanfaat bagi masyarakat dalam segala bidang terutama dalam bidang keagamaan. Dan bisa disimpulkan bahwa brand yang ada disekolah SMP Al-Azhar yaitu muatan adab keislaman dan kegiatan tahfidz dan tahsin.

⁶⁰ Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, Bapak Hari Priyono (27 November 2021, 10.00 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diperkuat dengan observasi yaitu mengamati kebiasaan terkait adab murid SMP Islam Al-Azhar 29 BSB seperti kekebiasaan mengucapkan salam pada guru dan pada murid lainnya, serta kegiatan Tahfidz dan Tahsin. Namun dalam masa pandemi ini kegiatan dilakukan secara virtual dengan model pembelajaran blended learning yaitu guru menggunakan model pembelajaran tatap muka dan jarak jauh.⁶¹ Adapaun dokumentasinya sebagai berikut:



GAMBAR 4. 3 WISUDA ONLINE TAHFIDZ DAN TAHSIN AL-QUR'AN

⁶¹ Observasi pada Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, (30 November, 09.00 WIB)



GAMBAR 4. 4 KEGIATAN SETORAN HAFALAN KEPADA GURU

Dalam pelaksanaan program di SMP Islam Al-azhar 29 BSB, ada strategi lembaga sekolah untuk mengkomunikasikan branding yang telah dimiliki kepada masyarakat karena tujuan branding sendiri untuk memberikan identitas yang berbeda dengan sekolah lainnya. Dalam pelaksanaan ini ada beberapa tahap yang telah diterapkan untuk memperkenalkan branding di SMP Islam Al-Azhar yaitu dengan membangun relasi eksternal. Relasi Eksternal adalah sekolah membangun komunikasi dengan orang tua dan masyarakat. Seperti halnya yang diungkapkan oleh bapak Dedi Kurniawan selaku kepala sekolah terkait strategi kepala sekolah dalam mengkomunikasikan branding dengan orang tua murid dan masyarakat:

“Kita melakukan promosi kepada masyarakat, bisa juga dengan suatu kegiatan sosialisasi seperti santunan anak yatim, zakat fitrah, kerja bakti, dan kegiatan amaliyah ramadhan supaya

orang tua paham tentang kegiatan sekolah dan program-program yang ada disekolah”⁶².

Kemudian diperkuat oleh ibu Nadia Pradita selaku Guru di SMP Islam Al-Azhar BSB dengan jawaban sebagai berikut:

”Yang melatarbelakangi pelaksanaan branding yaitu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, yang berharap bahwa lulusan sekolah tersebut mampu melahirkan generasi-generasi penerus bangsa yang mempunyai karakter religius serta mampu menguatkan pendidikan agama untuk dirinya sendiri. Dengan program silaturahmi yang rutin kita adakan bersama orang tua dan masyarakat dibidang keagamaan seperti santunan anak yatim dan zakat fitrah.”⁶³

Masih dengan pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada bapak Hari Priyono selaku Wakil Kepala Sekolah di SMP Islam Al-Azhar BSB dengan jawaban sebagai berikut:

“Untuk pelaksanaan komunikasi branding, kami melakukan step by step sesuai perencanaan. Karena kita melihat dari awal bahwa karakter religius itu penting untuk anak. Maka pelaksanaan komunikasi kita lakukan dengan promosi melalui media sosial dan menerapkan program sosialisasi kepada masyarakat dengan menjalin silaturahmi.”⁶⁴

Berdasarkan data wawancara di atas akan diperkuat dengan observasi yaitu peneliti melakukan pengamatan pada kegiatan-kegiatan sosialisasi yang dilakukan pada saat peneliti melakukan

⁶² Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, Bapak Dedi Kurniawan, (27 November 2021, 08.00 WIB)

⁶³ Wawancara dengan Guru SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, ibu Nadia Pradita, (27 November 2021, 09.00 WIB)

⁶⁴ Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, Bapak Hari Priyono (27 November 2021, 10.00 WIB)

kegiatan PPL disekolah tersebut. Sekolah memberi santunan anak yatim pada saat itu.⁶⁵Adapun dokumentasinya sebagai berikut:



GAMBAR 4. 5 SANTUNAN ANAK YATIM



GAMBAR 4. 6 AMALIAH RAMADHAN

Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa perlu adanya hubungan baik antar sekolah dengan orang tua dan masyarakat. Hal ini

⁶⁵ Observasi pada Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, (30 November, 09.00 WIB)

diperlukan demi terciptanya sebuah relasi dan kerjasama yang lebih baik. Adapun penggunaan media sebagai salah satu alat komunikasi dengan masyarakat. Dalam penggunaannya, media harus digunakan sesuai dengan target, sehingga penyampaian kepada masyarakat dapat tersampaikan dengan baik dan tidak ada kesalahpahaman informasi antara sekolah dan masyarakat. Media yang digunakan dalam membangun komunikasi dengan masyarakat menuju school branding akan dijelaskan oleh bapak Dedi Kurniawan selaku kepala sekolah yaitu sebagai berikut:

“Kita punya media sebagai alat komunikasi guna kegiatan marketing atau alat promosi dengan menggunakan media offline seperti brosur dan spanduk. Sedangkan media online berupa WhatsApp, Instagram, Youtube, dan Website Al-azhar.”⁶⁶

Hal serupa juga disampaikan oleh ibu Nadia Pradita selaku Guru di SMP Islam Al-Azhar BSB dengan jawaban sebagai berikut:

“Beberapa media yang disebutkan oleh bapak kepala sekolah, saya akan menjelaskan dua media seperti instagram dan youtube. Di dalamnya kami mengupload kegiatan kegiatan Al Azhar agar dapat menjadi daya saing antar sekolah lainnya. Kami tonjolkan prestasi sekolah kami dan juga lulusan-lulusan berprestasi dari sekolah kami. Kegiatan ini yang kami lakukan untuk membangun komunikasi kepada masyarakat.”⁶⁷

⁶⁶ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, Bapak Dedi Kurniawan, (27 November 2021, 08.00 WIB)

⁶⁷ Wawancara dengan Guru SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, ibu Nadia Pradita, (27 November 2021, 09.00 WIB)

Masih dengan pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada bapak Hari Priyono selaku Wakil Kepala Sekolah di SMP Islam Al-Azhar BSB dengan jawaban sebagai berikut:

“Dalam website Al-Azhar kami sajikan link untuk terhubung dengan instagram, youtube, facebook, whatapps dan formulir penerimaan murid baru. Dalam whatsapps kami melayani pertanyaan terkait informasi sekolah yang dirasa kurang jelas. Untuk media offline kami sajikan melalui brosur dan spanduk.”⁶⁸

Dari wawancara di atas dapat diperkuat dengan observasi yaitu mengamati informasi yang dipublikasikan di media sosial.⁶⁹ Adapun dokumen yang ada untuk memperkuat wawancara dan observasi diatas diatas yairu brosur SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, sebagai berikut:



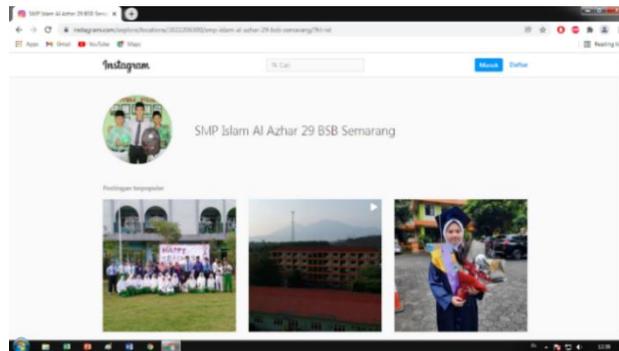
GAMBAR 4. 7 BROSUR SMP ISLAM AL-AZHAR 29 BSB

⁶⁸ Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, Bapak Hari Priyono, (27 November 2021, 10.00 WIB)

⁶⁹ Observasi pada Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, (30 November, 09.00 WIB)



GAMBAR 4. 8 YOUTUBE SMP ISLAM AL-AZHAR 29 BSB



GAMBAR 4. 9 INSTAGRAM SMP ISLAM AL-AZHAR 29 BSB



GAMBAR 4. 10 WEBSITE SMP ISLAM AL-AZHAR 29 BSB

Berdasarkan pernyataan wawancara, observasi, dan dokumentasi di atas dapat disimpulkan bahwa media yang digunakan dalam membangun komunikasi di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB yaitu dengan menonjolkan prestasi-prestasi yang ada dan juga bisa melalui lulusan-lulusan berprestasi. Adapun melalui offline seperti brosur, pamflet, dan media online berupa media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp, dan website Al-Azhar.

Pengkomunikasian branding saat ini tidak terlepas dari mekanisme proses yang dilalui oleh sekolah sendiri. Karena proses komunikasi akan mempermudah dalam pencapaian branding itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Dedi Kurniawan selaku kepala sekolah mengenai proses komunikasi branding bagi SMP Islam Al-Azhar 29 BSB kepada masyarakat: “Proses komunikasi dilakukan ketika mempunyai komponen informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat sebagai bentuk adanya branding yang telah ditetapkan oleh sekolah itu sendiri”.⁷⁰

Kemudian ibu Nadia Pradita juga mengungkapkan hal sama mengenai proses komunikasi yang dilakukan dalam rangka mengkomunikasikan branding kepada masyarakat. “Proses komunikasi kami lakukan setiap kita memiliki informasi, seperti kami mengumumkan kegiatan perlombaan-perlombaan yang diikuti oleh siswa. Dan dari

⁷⁰ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, Bapak Dedi Kurniawan, (27 November 2021, 08.00 WIB)

adanya hal itu kami yakin bahwa masyarakat akan semakin percaya dengan branding yang kami tetapkan, yaitu karakter religius”.⁷¹

Berdasarkan uraian tentang pengkomunikasian branding SMP Islam Al-Azhar 29 BSB kepada masyarakat dapat disimpulkan bahwa strategi yang dibangun dalam pengkomunikasian branding adalah bentuk desain oleh seluruh unsur atau komponen SMP Islam Al-Azhar 29 BSB. Branding yang dikomunikasikan kepada masyarakat adalah karakter religius yang meliputi kegiatan dasar agamanya kuat, ikhlas, beradab, menyanyangi orangtua, bisa sholat, berwudhu, membaca Al-Qur'an dll. Dan untuk merealisasikan program tersebut maka sekolah membagi kegiatan dalam 3 program, yaitu Muatan adab keislaman dan kegiatan Tahfidz dan Tahsin.

Untuk memperkenalkan brand yang ada disekolah juga diperlukan pembuktian dari pencapaian prestasi. Salah satu prestasi siswa yang diraih adalah bukti bahwa branding yang diterapkan berhasil. Adapun pertanyaan yang diajukan peneliti kepada bapak Dedi Kurniawan selaku kepala sekolah terkait prestasi apa saja yang sudah dicapai SMP Islam Al-azhar 29 BSB dan bagaimana peran guru dalam pencapaian prestasi tersebut:

“Selalu mengikutsertakan murid dalam kegiatan lomba, kami mendorong para murid untuk mencoba semua lomba yang sekiranya dapat diikuti. Karena setiap lomba memiliki kualifikasi tersendiri. Tugas dan peran para guru yaitu memberikan fasilitas untuk latihan dan memberikan dukungan

⁷¹ Wawancara dengan Guru SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, ibu Nadia Pradita, (27 November 2021, 09.00 WIB)

pada murid unuk semangat mengikuti lomba, mendampingi latihan sebelum lomba, mencari pelatih yang handal, memberikan motivasi juara untuk murid, dan lain sebagainya”.⁷²

Kemudian diperkuat oleh ibu Nadia Pradita selaku Guru di SMP Islam Al-Azhar BSB dengan jawaban sebagai berikut:

“Ada beberap prestasi yang sudah diraih oleh para murid disini. kita selalu berusaha untuk mengikutsertakan murid dalam perlombaan, karena kita ingin menunjukkan prestasi kita dibidang akademik maupun non akademik. Peran kami para guru adalah ikut membina anak-anak, mendampingi anak-anak dalam mempersiapkan lombanya”.⁷³

Masih dengan pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada bapak Hari Priyono S.Si selaku Wakil Kepala Sekolah di SMP Islam Al-Azhar BSB dengan jawaban sebagai berikut:

“Tidak selalu, beberapa lomba yang sekiranya kita punya potensi untuk menang kita ikut sertakan para murid. Tugas para guru selalu memberi semnagat pada para murid saat latihan, selalu mendampingi dan membina saat latihan lomba, dan mengutus pelatih yang mumpuni dalam bidang tersebut”.⁷⁴

Berdasarkan wawancara diatas akan diperkuat dengan observasi yaitu peneliti mengamati piala-piala dan piagam yang sudah didapatkan oleh murid SMP Islam Al-Azhar 29 BSB yang dipajang di

⁷² Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, Bapak Dedi Kurniawan, (27 November 2021, 08.00 WIB)

⁷³ Wawancara dengan Guru SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, ibu Nadia Pradita, (27 November 2021, 09.00 WIB)

⁷⁴ Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, Bapak Hari Priyono, (27 November 2021, 10.00 WIB)

etalase sekolah kemudian akan diperkuat oleh tabel yang berisikan beberapa prestasi yang sudah diraih oleh murid SMP Islam Al-Azhar:

TABEL 4. 3 PRESTASI SISWA AL-AZHAR 29 BSB

No	Prestasi
1	Medali perak Olimpiade IPA Al-Azhar se-Indonesia
2	Medali Perak Olimpiade IPA POSI se-Indonesia
3	Medali Emas Olimpiade IPA POSI se-Indonesia
4	Juara 3 MTQ Al-Azhar se-Indonesia
5	Medali Perak Olimpiade IPS POSI se-Indonesia
6	Juara 2 Lomba Solo Vokal se-Indonesia
7	Juara 1 MTQ MAPSI kota Semarang
8	Juara 2 MHQ MAPSI kota Semarang
9	Juara 3 MTQ LPTQ kota Semarang
10	Juara 3 Olimpiade Matematika KPM se-Indonesia
11	Medali Perunggu ISTEK Internasional
12	Medali Perak Olimpiade Matematika Al-Azhar se-Indonesia
13	Medali Perunggu Olimpiade IPA Al-Azhar se-Indonesia
14	Medali Perunggu Olimpiade IPS Al-Azhar se-Indonesia
15	Juara 1 Lomba Badminton Al-Azhar se-Indonesia
16	Juara 2 MTQ Al-Azhar se-Indonesia
17	Juara 2 Desain Poster Al-Azhar se-Indonesia
18	Juara 3 Lomba Pencak Silat kota Semarang
19	Juara 2 Lomba Fotografi Menristek Dikti
20	Juara 3 Lomba Tari FLS2N kota Semarang

Berdasarkan wawancara dan observasi diatas data akan diperkuat oleh dokumentasi sebagai berikut:



GAMBAR 4. 11 PRESTASI MURID SMP ISLAM AL-AZHAR 29 BSB

Adapun strategi internal yaitu peran para guru dalam menciptakan school branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB agar terwujudnya Smart School. Hal yang akan menjadi strategi internal dalam menciptakan school branding yaitu pembinaan dan motivasi terhadap guru yang akan dijelaskan oleh bapak Dedi Kurniawan selaku kepala sekolah terkait bagaimana pembinaan dan motivasi yang dilakukan kepada pendidik dan tenaga kependidikan di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB ini untuk meningkatkan kinerja pendidik dan tenaga kependidikan dalam melaksanakan tugas dan fungsinya masing-masing:

“Pembinaan dilakukan setiap pagi sebelum bekerja seperti didahului dengan do’a bersama. Jika pembinaan khusus seperti penyusunan RPP dan lainnya, maka dibuatkan jadwal

khusus. Memberikan motivasi dengan kisah-kisah islami, atau cerita-cerita motivasi, seperti kita bekerja dengan ikhlas karena Allah SWT, dan juga melakukan evaluasi kepada guru setiap sebulan sekali. Yang pertama kami selalu memberikan reward kepada para guru yang sudah menjalankan tugas dan fungsinya dengan maksimal. Memberikan pelatihan-pelatihan, mendorong guru untuk mengikuti pelatihan diluar/online, mengikuti MGMP guru, webinar/seminar. Memberikan semangat kepada guru untuk terus belajar, meningkatkan kompetensi guru, memberikan informasi mengenai pelatihan-pelatihan. Dan sejauh ini sudah mendapat respon baik dari para guru, jika ada yang tidak merespon dilakukan pendekatan secara kekeluargaan”.⁷⁵

Berdasarkan uraian di atas, kemudian diperkuat oleh ibu Nadia Pradita selaku Guru di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB dengan jawaban sebagai berikut:

“Pembinaannya yang dilakukan kepala sekolah dengan berbagai kegiatan-kegiatan seperti pelatihan-pelatihan yang terkait dengan tupoksinya bapak ibu guru, sosialisasi tentang aturan-aturan kepegawaian, aturan-aturan kementerian yang terbaru. Sedangkan motivasinya bisa dalam bentuk pembinaan, penghargaan, mendatangkan motivator nasional seperti seminar. Serta evaluasi pada guru setiap sebulan sekali. “Menjalankan tugas-tugas dan kewajiban dengan baik, itu termasuk dukungan kita. Mengikuti kegiatan-kegiatan disarankan oleh kepala sekolah Dan tidak melanggar disiplin yang dapat mempengaruhi proses pendidikan”.⁷⁶

⁷⁵ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, Bapak Dedi Kurniawan, (27 November 2021, 08.00 WIB)

⁷⁶ Wawancara dengan Guru SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, ibu Nadia Pradita, (27 November 2021, 09.00 WIB)

Masih dengan pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada bapak Hari Priyono selaku Wakil Kepala Sekolah di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB dengan jawaban sebagai berikut:

“Pembinaan yang dilakukan oleh kepala sekolah berupa motivasi, jadi motivasi merupakan salah satu dari bentuk pembinaan. Bisa berupa pelatihan-pelatihan, seminar nasional, pembinaan dalam penyusunan RPP, dll. Dukungan yang kami berikan untuk meningkatkan kinerja pendidik yaitu memberi reward kepada mereka dan terus memberi arahan-arahan kepada mereka untuk mengikuti beberapa kegiatan yang disarankan guna meningkatkan kompetensi para pendidik dan tenaga kependidikan”.⁷⁷

Berdasarkan data wawancara di atas dapat diperkuat oleh observasi yaitu peneliti mengamati serangkaian dokumentasi kegiatan pelatihan pada guru di ruang arsip sekolah. Adapun dokumentasinya sebagai berikut:



GAMBAR 4. 12 PELATIHAN GURU

⁷⁷ Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB, Bapak Hari Priyono, (27 November 2021, 10.00 WIB)



GAMBAR 4. 13 PENGHARGAAN BULANAN KEPADA GURU TERAJIN DAN GURU BERPRESTASI

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi diatas dapat disimpulkan bahwa kepala sekolah melakukan upaya pembinaan kepada tenaga pendidik dan kependidikan dengan beberapa cara seperti motivasi kepada guru untuk meningkatkan kinerja pendidik dari berbagai kegiatan pelatiba-pelatihan yang berkaitan dengan tupoksinya masing-masing serta evaluasi pada guru setiap sebulan sekali. dukungan yang diberikan kepala sekolah untuk meningkatkan kinerja tenaga pendidik dan kependidikan untuk yaitu berupa reward bagi tenaga pendidik dan kependidikan. Serta pelatihan diluar/online, MGMP guru, webinar/seminar. Memberikan semangat kepada guru untuk terus belajar, meningkatkan kompetensi guru, memberikan informasi mengenai pelatihan-pelatihan dll.

B. Analisis Data

Sebagaimana yang sudah tertera pada bab 1 bahwa tujuan penelitian adalah untuk mengetahui alasan SMP Islam Al-Azhar 29 BSB melakukan

branding dan strategi kepala sekolah dalam menciptakan school branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB. Dalam bab 2 penulis menganalisis tentang pokok bahasan yaitu tentang teori school branding. Pembahasan temuan penelitian berdasarkan fokus penelitian dan teori terkait dengan strategi kepala sekolah dalam menciptakan school branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB yaitu:

1. Alasan SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Melakukan branding

Sekolah yang bertahan dengan persaingan yang makin ketat, biasanya adalah sekolah yang baik dan sehat. Terlebih jika sekolah tersebut memiliki reputasi yang baik karena dipercaya konsumen dan brand nya telah terekam dibenak konsumen. Adapun beberapa bebrapa manfaat branding bagi sekolah, yaitu:⁷⁸

- a. Magnet institusi pendidikan
- b. Alat proteksi dari para imitator
- c. Memiliki segmen institusi pendidikan yang loyal
- d. Membedakan produk dengan pesaing
- e. Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium
- f. Memudahkan penawaran produk baru
- g. Bernilai finansial tinggi
- h. Senjata dalam kompetisi

Berdasarkan hasil penelitian diatas ditemukan alasan SMP Islam Al-Azhar melakukan branding adalah untuk:

⁷⁸ Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, “*School Branding (Strategi di Era Disruptif)*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), hlm. 54-55

- a. Memperkenalkan sekolah kepada masyarakat dengan sebuah brand. SMP Islam Al-azhar 29 BSB dengan slogan smart school mengedepankan program keagamaan yaitu tahfidz dan muatan adab keislaman serta penguasaan IPTEK. Dimana dapat menciptakan lulusan yang beradab, cerdas, dan berdaya saing global.
- b. Ingin membedakan sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB dengan sekolah lainnya dengan beberapa program unggulan, ekstrakurikuler, dan model pembelajaran. SMP Islam Al-Azhar 29 BSB memiliki beberapa program unggulan seperti muatan adab keislaman, Tahfidz, dan tahsin. selain itu juga dilengkapi dengan kegiatan ekstrakurikuler dan model pembelajaran blended learning yang mengikuti era digitalisasi.
- c. Dapat menciptakan lulusan-lulusan yang bermutu dan berguna bagi masyarakat. Dengan kegiatan yang ada dalam SMP Islam Al-Azhar 29 BSB diharapkan menghasilkan lulusan dengan karakter yang religius.
- d. Untuk memberikan feedback yang memuaskan terhadap orang tua murid. Dengan adanya beberapa kegiatan maka SMP Islam Al-Azhar 29 BSB bertanggung jawab atas harapan orang tua murid.

2. Strategi Kepala Sekolah dalam Menciptakan School Branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB

Sekolah dalam perubahan paradigma pendidikan saat ini sudah perlu menciptakan brand sendiri layaknya sebuah lembaga pendidikan menciptakan brand untuk mengenalkan produk mereka kepada

masyarakat luas. adapun langkah yang dapat dilakukan dalam menciptakan school branding dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Merumuskan visi, misi, dan tujuan sekolah. Sekolah harus merumuskan kembali ketiga hal tersebut sesuai dengan perkembangan zaman saat ini dan mengacu pada perkembangan dunia yang akan datang.
- b. Tentukan output yang akan dihasilkan. Hal ini penting karena akan menjadi salah satu pertimbangan orang tua dalam memasukkan anaknya ke sebuah sekolah. Misalnya jika anak lulus dari sekolah ini dijamin mampu berbahasa arab atau inggris dengan baik. Jadi orang tua yang ingin anaknya fasih dalam berbahasa arab atau inggris akan menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut.
- c. Buat slogan yang menarik dari sekolah. Slogan yang menarik dan mudah diingat masyarakat akan membuat sekolah lebih mudah dalam mempromosikan sekolah mereka. Perhatikan slogan dari lembaga pendidikan yang terkenal, mereka membuat slogan dengan kreatif sehingga masyarakat luas mudah mengingat slogan mereka.
- d. Bentuk team marketing. Pastikan perubahan visi, misi, dan tujuan sekolah tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dalam hal ini tidaklah menjadi tugas kepala sekolah ataupun guru tetapi harus dibentuk sebuah team yang bertugas menyampaikan hal tersebut kepada masyarakat luas.
- e. Program pasca sekolah. Untuk memastikan output dari sekolah sudah benar-benar sesuai dengan visi dan misi sekolah maka

sekolah perlu memonitor dari lulusan-lulusannya serta membantu para siswanya jika mereka keluar dari misi awal ketika disekolah. Hal ini jarang sekali diperhatikan disekolah, banyak yang beranggapan jika telah selesain UNBK dan malam perpisahan maka itu bukan lagi tanggung jawab sekolah padahal apa yang terjadi pada lulusan mereka akan menentukan nasib sekolah mereka kedepannya.

- f. Belajar dari kompetitor. Apa kelebihan dari sekolah lain, apa kelebihan yang dapat ditawarkan oleh sekolah anda dan mengapa sekolah anda merasa lebih baik dari sekolah kompetitor.
- g. Maksimal perkembangan teknologi dalam melakukan promosi. Perkembangan teknologi khususnya media sosial telah membuat pergeseran dalam bidang marketing, teknologi saat ini memberikan kemudahan dalam melakukan promosi secara luas kepada masyarakat luas seperti memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi dan itu bisa dimanfaatkan oleh sekolah untuk mempromosikan sekolah.
- h. Libatkan dunia usaha dan dunia industri. Sebuah sekolah akan lebih cepat dalam menciptakan brand jika sekolah melibatkan dunia usaha dan dunia industri, dimana sekolah tersebut didukung oleh sebuah lembaga pendidikan besar sehingga mereka memiliki brand yang kuat yang sulit untuk digeser oleh sekolah lain.

Kepala sekolah dalam menciptakan school branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB telah melaksanakan strateginya dengan cukup baik. Sekolah dalam perubahan paradigma pendidikan saat ini sudah

perlu menciptakan brand mereka sendiri layaknya sebuah perusahaan menciptakan brand untuk mengenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. School branding tersebut sudah tertuang dalam visi sekolah SMP Islam AL-Azhar 29 BSB “Terwujudnya Sekolah Pintar (Smart School) yang melahirkan Cendekiawan Bertaqwa, Berakhlakul Karimah, Unggul dalam penguasaan IPTEK dan mencintai lingkungan”. Hasil temuannya adalah sebagai berikut:

- a. SMP Islam Al-Azhar 29 BSB sudah merumuskan visi, misi, dan tujuan sekolah yaitu melahirkan cendekiawan yang bertqwa, berakhlakul karimah, unggul dalam penguasaan IPTEK dan mencintai lingkungan. Hal tersebut sudah mengacu pada perkembangan zaman saat ini dan perkembangan dunia yang akan datang.
- b. Output yang akan dihasilkan adalah jika anak lulus dari SMP Islam Al-Azhar 29 BSB minimalnya dapat mengerti batasan bagaimana menghormati kedua orang tua, guru, teman dan dapat menjalankan ibadah kepada Allah. Serta minimal dapat menghafal Juz 30 dan mampu membaca Al-Qur'an. Dalam mengembangkan program unggulan tersebut kepala sekolah mempunyai strategi seperti dalam muatan adab keislaman dengan membiasakan pada diri peserta didik yaitu dengan kebiasaan berdo'a pada setiap awal dan akhir pembelajaran/ujian, Kebiasaan mengucapkan salam, dan kepedulian lingkungan. Adapun program tahfidz diwajibkan kepada setiap murid untuk hafal juz 30 untuk kelas reguler dan 4 juz untuk kelas tahfidz.

- c. SMP Islam Al-Azhar 29 BSB mempunyai slogan yaitu terwujudnya sekolah pintar (*Smart School*) yang mana didorong oleh visi misi dan tujuan sekolah.
- d. Terkait team marketing SMP Islam Al-Azhar belum mempunyai team marketing. Sejauh ini kegiatan marketing dilakukan oleh bagian tata usaha.
- e. Program pasca sekolah. Lulusan SMP Islam Al-Azhar 29 BSB akan diarahkan untuk melanjutkan ke SMA Al-Azhar supaya apa yang sudah dipelajari di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB bisa di tuntaskan jika melanjutkan ke SMA Al-Azhar.
- f. Belajar dari kompetitor. Al-azhar memiliki program yang belum tentu dimiliki oleh sekolah lain seperti program tahfidz yang biasanya hanya ada di pesantren khusus tahfidz. Karena sekolah islam lainnya hanya membentuk karakter keislaman dan belum adanya program tahfidz. Brand tersebut akan sampai di masyarakat maka dibutuhkan pembuktian dengan berbagai pencapaian prestasi termasuk mutu lulusan,
- g. Maksimalkan perkembangan teknologi dan melakukan promosi. Dalam memperkenalkan brand tersebut kepada masyarakat luas dibutuhkannya relasi eksternal. Relasi Eksternal adalah sekolah membangun relasi dengan orang tua dan masyarakat. Dalam membangun relasi eksternal perlunya adanya komunikasi terhadap masyarakat. Dan komunikasi tersebut tak luput dari penggunaan media sebagai alat komunikasi dengan masyarakat. Media yang digunakan dalam membangun

komunikasi dengan masyarakat yaitu menggunakan media offline seperti brosur dan spanduk. Sedangkan media online berupa WhatsApp, Instagram, Youtube, dan Website Al-azhar.

- h. Libatkan dunia usaha dan dunia industri. SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang adalah sekolah yang didirikan oleh Yayasan Al-Himsya dimana SMP Islam Al-Azhar 29 BSB didukung oleh sebuah lembaga pendidikan besar sehingga mereka memiliki brand yang kuat dan sulit untuk digeser oleh sekolah lain.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan terjadi banyak kendala serta hambatan. Hal tersebut bukan karena faktor kesengajaan, tetapi karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian. Namun demikian, penelitian ini dapat diambil manfaat dan dapat dijadikan referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan selanjutnya. Adapun hambatan-hambatan tersebut diantaranya:

1. Keterbatasan Waktu

Penelitian dilakukan dengan waktu yang terbatas. Penelitian ini hanya dilakukan pada saat peneliti membuat skripsi, sehingga dilakukan sesuai dengan keperluan dan yang berhubungan dengan penelitian. Namun demikian, dengan waktu yang cukup singkat dan terbatas, peneliti dapat mengumpulkan syarat-syarat dalam penelitian

2. Keterbatasan Tempat

Penelitian ini dilakukan di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang dan terbatas hanya pada tempat tersebut penelitian ini memungkinkan hasil yang berbeda jika dilakukan ditempat yang

berbeda. Namun hasil yang diperoleh akan tidak jauh berbeda dengan penelitian ini.

3. Keterbatasan Kemampuan

Peneliti menyadari bahwa mempunyai keterbatasan kemampuan, khususnya dalam penyusunan penelitian ini. Namun peneliti berusaha sebaik mungkin dengan arahan dan bimbingan dosen pembimbing sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan cukup baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal untuk menjawab rumusan masalah. Tingginya persaingan antar lembaga pendidikan, SMP Islam Al-Azhar 29 BSB dapat memberikan kualitas pendidikan yang baik lembaga pendidikan harus dikelola secara profesional. Berdasarkan temuan penelitian maka peneliti menyimpulkan beberapa hal untuk menjawab rumusan masalah pertama yaitu:

1. SMP Islam Al-azhar 29 BSB dengan slogan *smart school* mengedepankan program muatan adab keislaman, tahfidz, dan tahsin. Dimana dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di Al-Azhar yang membedakan sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB dengan sekolah lainnya dengan beberapa program unggulan, ekstrakurikuler, dan model pembelajaran. SMP Islam Al-Azhar 29 BSB memiliki beberapa program unggulan seperti muatan adab keislaman, tahfidz, dan tahsin selain itu juga dilengkapi dengan kegiatan ekstrakurikuler seperti muatan adab keislaman, tahfidz, dan tahsin dan model pembelajaran blended learning yang mengikuti era digitalisasi. Dengan kegiatan yang ada dalam SMP Islam Al-Azhar 29 BSB diharapkan menghasilkan lulusan dengan karakter yang religius, Untuk memberikan feedback yang memuaskan terhadap orang tua murid, dengan adanya beberapa kegiatan maka Al-Azhar bertanggung jawab atas harapan walimurid.

2. Strategi kepala sekolah dalam menciptakan school branding di dasari dengan adanya brand di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB yaitu muatan adab keislaman, tahfidz dan Tahsin, kemudian strategi pengembangan brand tersebut dengan cara membiasakan pada diri peserta didik yaitu dengan kebiasaan berdo'a pada setiap awal dan akhir pembelajaran/ujian, Kebiasaan mengucapkan salam, dan kepedulian lingkungan. Adapun program tahfidz diwajibkan kepada setiap murid untuk hafal juz 30 untuk kelas reguler dan 4 juz untuk kelas tahfidz. Kemudian membangun relasi dengan masyarakat dengan melakukan komunikasi dan promosi melalau media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube, dan website Al-Azhar sebagai media promosi. Dengan srategi diatas dapat dianggap mampu memberikan kemajuan serta perkembangan sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB yang berlandaskan pada karakter religius dan telah terprogram di dalam visi, misi serta tujuan SMP Islam Al-Azhar 29 BSB.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dengan segala kerendahan hati penulis memberikan saran agar dapat menjadi pertimbangan dan perbaikan bagi SMP Islam Al-Azhar 29 BSB yaitu sebagai berikut:

1. Tekait website SMP Islam Al-Azhar 29 BSB hanya berisi formulir pendaftaran saja dan akun akun media sosisal belum menampilkan kegiatan-kegiatan yang ada disekolah. Alangkah baiknya website di isi dengan berbagai menu yang didalamnya berupa kegiatan sekolah, pelayanan sekolah, dan informasi terkait program apa saja yang ada disekolah tersbut.

2. SMP Islam Al-Azhar 29 BSB belum membentuk team marketing sebagai team yang bertugas menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. SMP Islam Al-Azhar 29 BSB juga belum membentuk bagian humas sekolah. Di sini humas sangat penting dalam kegiatan pemasaran pendidikan. Alangkah baiknya kepala sekolah membentuk team marketing maupun struktur humas.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmad, hidayah dan inayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu serta dukungan moral maupun material kepada penulis dalam proses penyusunan dan juga pelaksanaan penelitian. Penulis berharap, semoga Allah membalas kebaikan semua pihak yang membantu dengan balasan yang baik.

Penulis menyadari, dalam penulisan skripsi ini masih banyak sekali kekurangan. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menjadikan hasil sebaik-baiknya untuk proses belajar. Semoga karya ini dapat memberikan banyak manfaat bagi penulis khususnya, bagi para pembaca dan lainnya.

Penulis mohon maaf yang setulus-tulusnya kepada semua pihak, barangkali selama menjalani proses penyelesaian skripsi membuat hati pihak tertentu tidak berkenan.

Daftar Pustaka

Aime, Heene dkk. 2010. *“Manajemen Strategik Keorganisasian Publik”*. Bandung: PT Refika Aditama.

Al, Rahman. Et. 2006. *“Peran Strategis Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan”*. Jatinangor: Alqa Print.

Alma, Buchari. 2009. *“Pemasaran Jasa pendidikan yang Fokus pada Mutu Layanan Prima”*. Bandung: Alfabeta.

Amstrong, Gary. 1996. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Inc.

Asih, Rohmi Tri dan Handyat Soetopo. *“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Manajemen Pendidikan”*. 5 Maret.

Azhar, Sophian. *“Kepemimpinan Kepala Sekolah efektif (perspektif pendidikan islam)”*. Journal-UIN-Alauddin.ac.id, Volume V, No 1, Januari-Juni 2016.

Chapman, Christopher S. 2005 *”Controlling Strategy: Management, Accounting, and Performance Measurement”*. New York: Oxford University Press. Damayanti, Sri. *“Profesionalisme Kepala Sekolah”*, <http://Akhmadsugrajat.wordpress.com>

Daryanto. 2001. *“Administrasi Pendidikan”*. Jakarta: Rineka Cipta.

Freeman, R. Edward. 1995. "*Manajemen Strategik: pendekatan terhadap pihak-pihak berkepentingan*". Jakarta: Taruna Grafica.

Ghony, Djunaidi dan Fauzan Al Mansyur. 2012. "*Metode Penelitian Kualitatif*". Yogyakarta: Ar ruzz Media.

Hadi, Sutrisno. 2004. "*Metodologi penelitian jilid 1*", Yogyakarta: Andi Offset.

Maolani, Rukaesih A. 2012. *Metodologi penelitian pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

MarkPlus Institute of Marketing. 2009. *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.

Moleong, Lexy J. 2008. "*Metodologi Penelitian Kualitatif*". Bandung: Remaja Rosdakarya.

Muhardi. 2007. "*Strategi Operasi Keunggulan Bersaing*". Yogyakarta: Graha Ilmu.

Mulyasa, E. 2005. "*Mejadi Kepala Sekolah Profesional dalam Konteks Menyukkseskan MBS dan KBK*". Bandung: Rosdakarya.

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 13 Tahun 2007 Tentang Standar Kepala Sekolah/Madrasah.

Philip Khotler. 2008. "*Manajemen Pemasaran edisi 13*", Jakarta: Erlangga.

Philip, Kotler. 2000. "*Marketing Management Millenium Edition*", Prentice Hall Internasional Inc,

Prastowo, Andi. 2011. "*Metode Penelitian Kualitatif*", Yogyakarta: Ar-Ruzz.

Rahmat, Abdul. 2016. "*Manajemen Humas Sekolah*". Yogyakarta: Media Akademi.

Rangkuti, Fredy. 2011. "*The power of brand*", Jakarta: Gramedia Pustaka.

Rivai, Veithzal dan Deddy Mulyadi. 2012. "*kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*". Jakarta: Rajawali.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. "*Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*". Yogyakarta: Andi Publisher.

Sholihah, Tutut. 2018. "*Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada sekolah Islam Terpadu*", Jurnal MPI, Volume 3, No 2, 3 desember 2018.

Sudrajat, Hari.2004. "*Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah*". Bandung: Citpa Cekas Grafika.

Sugiyono. 2017. "*Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*". Bandung: Alfabeda.

Sukmadinata, Nana Syaodih Sukmadinata. 2007. *“Metode Penelitian Pendidikan”*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Suwandi, Basrowi. 2008. *“Memahami Penelitian Kualitatif”*. Jakarta: Rineka Cipta,

Taufiqurrahman. Jurnal el-Tarbawi. 2019. *“Strategi Pendidikan dan Pembelajaran”*. Volume 6 (3).

Tilaar, Har Tilaar. 2010. *“Kekuasaan Pendidikan”*. Jakarta: Indonesia Tera.

Tjiptono, Fandi. 2011. *“Manajemen dan Strategi Merek”*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wahjosumidjo. 2005. *“kepemimpinan kepala sekolah (tjauan teoristik dan permasalahannya)”*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Wahyudi. 2009. *“Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Organisasi Pembelajaran (Learning Organization)”*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA KEPADA KEPALA SEKOLAH SMP ISLAM AL-AZHAR 29 BSB SEMARANG

1. Mengapa SMP Islam Al-Azhar 29 BSB melakukan branding?
2. Dalam membranding SMP Islam Al-Azhar 29 BSB tidak terlepas dari visi dan misi untuk menjalankan program didalamnya. Apa saja program yang dilaksanakan oleh lembaga sekolah dalam membranding SMP Islam Al-Azhar 29 BSB sampai menjadi lembaga sekolah yang bermutu?
3. Teknik apa saja yang dilakukan oleh lembaga sekolah sebagai bentuk upaya menciptakan school branding?
4. Bagaimana strategi kepala sekolah dalam mengkomunikasikan branding dengan orang tua murid dan masyarakat?
5. Media apa saja yang digunakan dalam membangun komunikasi dengan masyarakat untuk menuju school branding?
6. Bagaimana proses komunikasi branding bagi SMP Islam Al-Azhar 29 BSB kepada masyarakat?
7. Untuk memperkenalkan brand yang ada disekolah juga diperlukan pembuktian dari pencapaian prestasi. Prestasi apa saja yang sudah dicapai SMP Islam Al-Azhar 29 BSB dan bagaimana peran guru dalam pencapaian prestasi tersebut?
8. Apa saja pembinaan dan motivasi yang diberikan kepada guru SMP Islam Al-Azhar 29 BSB?

**PEDOMAN WAWANCARA KEPADA WAKIL KEPALA SEKOLAH
SMP ISLAM AL-AZHAR 29 BSB SEMARANG**

1. Mengapa SMP Islam Al-Azhar 29 BSB melakukan branding?
2. Dalam membranding SMP Islam Al-Azhar 29 BSB tidak terlepas dari visi dan misi untuk menjalankan program didalamnya. Apa saja program yang dilaksanakan oleh lembaga sekolah dalam membranding SMP Islam Al-Azhar 29 BSB sampai menjadi lembaga sekolah yang bermutu?
3. Teknik apa saja yang dilakukan oleh lembaga sekolah sebagai bentuk upaya menciptakan school branding?
4. Bagaimana strategi kepala sekolah dalam mengkomunikasikan branding dengan orang tua murid dan masyarakat?
5. Media apa saja yang digunakan dalam membangun komunikasi dengan masyarakat untuk menuju school branding?
6. Bagaimana proses komunikasi branding bagi SMP Islam Al-Azhar 29 BSB kepada masyarakat?
7. Untuk memperkenalkan brand yang ada disekolah juga diperlukan pembuktian dari pencapaian prestasi. Prestasi apa saja yang sudah dicapai SMP Islam Al-Azhar 29 BSB dan bagaimana peran guru dalam pencapaian prestasi tersebut?
8. Apa saja pembinaan dan motivasi yang diberikan kepada guru SMP Islam Al-Azhar 29 BSB?

**PEDOMAN WAWANCARA KEPADA GURU SMP ISLAM AL-AZHAR
29 BSB SEMARANG**

1. Mengapa SMP Islam Al-Azhar 29 BSB melakukan branding?

2. Dalam membranding SMP Islam Al-Azhar 29 BSB tidak terlepas dari visi dan misi untuk menjalankan program didalamnya. Apa saja program yang dilaksanakan oleh lembaga sekolah dalam membranding SMP Islam Al-Azhar 29 BSB sampai menjadi lembaga sekolah yang bermutu?
3. Teknik apa saja yang dilakukan oleh lembaga sekolah sebagai bentuk upaya menciptakan school branding?
4. Bagaimana strategi kepala sekolah dalam mengkomunikasikan branding dengan orang tua murid dan masyarakat?
5. Media apa saja yang digunakan dalam membangun komunikasi dengan masyarakat untuk menuju school branding?
6. Bagaimana proses komunikasi branding bagi SMP Islam Al-Azhar 29 BSB kepada masyarakat?
7. Untuk memperkenalkan brand yang ada disekolah juga diperlukan pembuktian dari pencapaian prestasi. Prestasi apa saja yang sudah dicapai SMP Islam Al-Azhar 29 BSB dan bagaimana peran guru dalam pencapaian prestasi tersebut?
8. Apa saja pembinaan dan motivasi yang diberikan kepada guru SMP Islam Al-Azhar 29 BSB?

Lampiran 2 Dokumen Penelitian



Lampiran 4 Surat Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7601295/7615387 Semarang 50185

Nomor : B-3152/Un.10.3/D1/TA.00.01/09/2021 Semarang, 11 Oktober 2021
Lamp : -
Hal : Mohon Izin Riset
a.n : Ema Kusuma Wardani
NIM : 1703036088

Kepada Yth.
Kepala Sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang
Di Tempat

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, Bersama ini kami hadapkan mahasiswa:

Nama : Ema Kusuma Wardani
NIM : 1703036088
Judul Skripsi : Strategi Kepala Sekolah dalam Menciptakan School Branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang

Pembimbing :
1. Dr. Fatkhuroji, M. Pd.

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon kiranya yang bersangkutan di berikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul skripsi sebagaimana tersebut.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.



Tembusan:
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran 5 Surat Keterangan Penelitian



YAYASAN AL-HIMSYA
SMP ISLAM AL AZHAR 29
Kampus KB-TK-SD-SMP-SMA Islam Al Azhar BSB City Semarang
Jl. RM. Hadisoebeno Sosrowardoyo Mijen Semarang Telp. 02476676595
Website: smpialazhar29.sch.id Email: smpia29@yahoo.co.id



SURAT KETERANGAN

Nomor : 024/S.Ket/XII/SMPIA29.SMG/1443.2021

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : **Margono, S.Pd**
Jabatan : Kepala Sekolah
Unit Tugas : SMP Islam Al Azhar 29 BSB

Menerangkan bahwa :

Nama : Ema Kusuma Wardani
NIM : 1703036088
Jurusan/Fakultas : Manajemen Pendidikan Islam
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Mahasiswa tersebut diatas benar-benar telah melakukan penelitian di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang dengan judul "**Strategi Kepala Sekolah Dalam Menciptakan School Branding Di SMP Islam Al Azhar 29 BSB Semarang**" pada tanggal 10 November 2021 sampai dengan tanggal 30 November 2021.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan penuh tanggung jawab.

Semarang, 14 Desember 2021
Kepala SMP Islam Al-Azhar 29

Margono, S.Pd

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ema Kusuma Wardani
2. Tempat Tanggal Lahir : Kendal, 25 Februari 1999
3. Alamat Rumah : Watulawang, Rt.02/Rw.07, Kedungboto,
Limbangan, Kendal, 51383
4. No. Hp : 087836414640
5. Email : emakusumawardanie99@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD N 04 Kedungboto
 - b. Pondok Modern Darussalam Gontor Putri 3
 - c. UIN Walisongo Semarang

Semarang, 20 Desember 2021

Penulis



Ema Kusuma Wardani

NIM. 1703036088