

**STRATEGI *BRANDING* NUSANTARA *SCHOOL*
UNTUK MEMBENTUK *IMAGE* MADRASAH
IBTIDAIYAH NEGERI 1 KENDAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Strata 1
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh :

Meinita Setianing Widowati

NIM: 2103036070

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang beranda tangan di bawah ini:

Nama : Meinita Setianing Widowati

NIM : 2103036070

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : SI

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Strategi Branding Nusantara School Untuk Membentuk Image MIN 1 Kendal

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

Semarang, 20 Desember 2024



Meinita Setianing Widowati

NIM: 2103036070

LEMBAR PENGESAHAN



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

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : *Strategi Branding Nusantara School Untuk Membentuk Image Madrasah Ibtidaiyah Negeri 1 Kendal.*
Penulis : Meinta Setianing Widowati
NIM : 2103036070
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S1

telah diujikan dalam sidang *munawasyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Pendidikan Islam.

Semarang, 31 Desember 2024

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,

Silviantul Hasanah, M.Stat
NIP. 199408042019032014

Dr. H. A. Umar, M.A
NIP. 196401091994031003

Penguji I,

Muh. Ahsanul Ahwan, S.Hum., M.I.P
NIP. 198507272019031007



Penguji II,

Syaiful Bakhti, M.MSI
NIP. 198810302019031011

Pembimbing,

Dr. Fahrurrozi, M.Ag.
NIP. 197708162003011003

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Semarang, 20 Desember 2024

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Judul : Strategi Branding Nusantara School Untuk Membentuk Image MIN
I Kendal

Penulis : Meinita Setianing Widowati

NIM : 2103036070

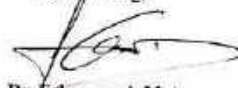
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : S1

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing,



Dr. Fahrurrozi, M.Ag.

NIP. 197708162005011003

ABSTRAK

Judul : Strategi *Branding* Nusantara *School* Untuk Membentuk *Image* Madrasah Ibtidaiyah Negeri 1 Kendal
Penulis : Meinita Setianing Widowati
NIM : 2103036070

Kehidupan yang semakin maju ini membawa banyak Lembaga Pendidikan yang muncul menghasilkan persaingan. Lembaga Pendidikan pada hakikatnya merupakan sarana untuk melayani pelanggan, yaitu masyarakat, siswa, mahasiswa dan *stakeholder*. Lembaga Pendidikan yang memiliki *image* dan berkualitas akan mudah diterima dan diingat oleh pelanggan dan mampu berkembang dibandingkan dengan Lembaga Pendidikan yang memiliki reputasi yang buruk. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi *branding* Nusantara *school* untuk membentuk *image* MIN 1 Kendal. Tujuan dari penelitian ini yaitu tentang 1. Mengetahui dan memahami strategi *Branding* Nusantara *school* untuk membentuk *image* MIN 1 Kendal. 2. Mengetahui implikasi *branding* Nusantara *school* terhadap kepercayaan masyarakat MIN 1 Kendal.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang mana teknik pengambilan data yang dilakukan penulis menggunakan metode observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Strategi yang dilakukan yaitu menggunakan strategi *product branding*, *personal branding*, *corporate branding*, *house branding*, dan *nation branding*, dan implikasi dari *branding* ini yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pemakai (*user image*). Dengan adanya *branding* Nusantara *school* ini diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di MIN 1 Kendal, dan dapat menjadi contoh bagi sekolah-sekolah lain khususnya di Kabupaten Kendal.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Branding School, Citra Sekolah*

TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam disertasi 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 supaya sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	ا
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	-
ث	ṡ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Z	م	M
ز	R	ن	N
س	Z	و	W
س	S	هـ	H
ش	Sy	ء	ʾ
ص	ṡ	ي	Y
ض	ḍ		

Bacaan Mad: **Bacaan Diftong:**

ā = a panjang **au** = اُوْ

ī = i panjang **ai** = اِيْ

ū = u panjang **iy** = اِيْ

KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Wr. Wb

Puji Syukur atas ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, pemimpin seluruh umat, dan semoga tercurahkan pula atas keluarga dan para sahabatnya yang menjadi sumber ilmu dan hikmah.

Alhamdulillah berkat Rahmat dan karunia Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Branding* Nusantara *School* Untuk Membentuk *Image* Madrasah Ibtidaiyah Negeri 1 Kendal” sebagai bagian dari persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Pendidikan dalam program studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Penulis merupakan manusia biasa yang tidak bisa hidup secara individual dalam segala aspek, termasuk dalam penyusunan skripsi ini. Karya ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, dengan tidak mengurangi rasa hormat kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, secara khusus penulis menghaturkan terimakasih kepada:

1. Bapak prof. Dr. Nizar, M.Ag., Selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.

2. Bapak Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
3. Ibu Dr. Hj. Nur Asiyah, M.S.I., Selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam.
4. Ibu Silviatul Hasanah, M.Stat., Selaku Dosen Wali yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dan teman-teman dari awal sampai akhir semester ini.
5. Bapak Dr. Fahrurrozi, M.Ag., Selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga besar MIN 1 Kendal, khususnya untuk kepala sekolah, waka kesiswaan, serta guru dan staff yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih sudah bersedia menjadi tempat penelitian sebagai bahan penulisan skripsi ini.
7. Orang tuaku tecinta Bapak Supari dan Ibu Astutik, nenekku Siti Fatimah serta keluarga besar yang tidak henti-hentinya mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moral maupun materiil dan selalu mencurahkan kasih sayang serta nasehat-nasehat, semoga jerih payahmu dibalas oleh Allah dengan balasan yang baik, serta dalam lindungan-Nya.
8. Keluarga besar MPI B 2021 dan MPI Angkatan 2021 yang telah kebersamai di setiap proses perkuliahan dari semester awal sampai dengan akhir.

9. Sahabatku tercinta Apriza Putri Sifana, Amd.Kep, dan Aina Ulfa Azzahwa yang selama ini tak henti-hentinya memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
10. Teman-teman KKN Posko 18 Montongsari, yang telah memberikan dukungan serta pembelajaran selama menjalani proses KKN sampai saat ini
11. Seluruh sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih telah membantu dan memberikan dukungan sehingga penulis bisa sampai di titik ini.
12. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Kendal Periode 2022/2023 dan 2023/2024 yang telah memberikan pengalaman yang luar biasa.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari tidak terlepas dari kekurangan dan kesalahan. Kritik dan saran yang membangun adalah hal yang berharga bagi penulis sehingga skripsi ini nantinya dapat diperbaiki oleh penulis. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca terkhusus bagi banyak orang. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 21 Desember 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Meinita Setianing Widowati', written in a cursive style.

Meinita Setianing Widowati

NIM. 2103036070

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
A. Kajian Teori.....	11
1. Strategi <i>Branding</i>	11
2. <i>Brand Image</i>	25
3. Strategi <i>branding</i> dalam membentuk <i>image</i> sekolah	34
B. Kajian Pustaka Relevan.....	39
C. Kerangka Berpikir	44
BAB III.....	47
METODE PENELITIAN	47
A. Jenis dan Data Penelitian.....	47
B. Tempat dan Waktu Penelitian	48
C. Sumber Data.....	49
D. Fokus Penelitian	50
E. Teknik Pengumpulan Data	50
F. Uji Keabsahan Data.....	53
G. Teknik Analisis Data	54
BAB IV	57

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	57
A. Deskripsi Data	57
B. Analisis Data	93
C. Keterbatasan Penelitian	103
BAB V	105
PENUTUP	105
A. Kesimpulan.....	105
B. Saran.....	108
C. Kata Penutup	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Grafik Perkembangan Siswa	60
Tabel 4. 2 Data Tenaga Pendidik dan Staff.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Berpikir	46
Gambar 4. 1 Suasana Halaman MIN 1 Kendal	64
Gambar 4. 2 Peresmian <i>Branding Nusantara School</i>	64
Gambar 4. 3 Suasana Kelas 5D Kerajaan Wajo	66
Gambar 4. 4 Suasana Kelas 6D Kerajaan Dompu.....	67
Gambar 4. 5 Dokumentasi nama-nama kerjaan/kesultanan	68
Gambar 4. 6 Dokumentasi Brosur <i>Branding Nusantara School</i>	72
Gambar 4. 7 Dokumentasi Perwakilan Duta Kelas	81
Gambar 4. 8 Silaturahmi dan Rapat Pleno Orang Tua Murid	90
Gambar 4. 9 Akun <i>Instagram</i> MIN 1 Kendal.....	96
Gambar 4. 10 Akun <i>Youtube</i> MIN 1 Kendal	96
Gambar 4. 11 Rekap PPBD Tahun 2021-2024	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Lembaga Pendidikan di Indonesia pada tahun ini yaitu maraknya sekolah Negeri yang kekurangan atau minim pendaftar di beberapa daerah pada saat Proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).¹ Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti kalah saing dengan sekolah swasta, lokasi sekolah yang jauh, atau kuota daya tampung yang tidak sebanding dengan jumlah siswa yang lulus dari sekolah tersebut.²

Dinas Pendidikan Kota Semarang mengakui bahwa sejumlah Sekolah Dasar (SD) Negeri masih kekurangan siswa dari daya tampung, berdasarkan hasil Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) 2024.³ Dari laman PPDB Kota Semarang 2024, SDN Karangtempel terlihat kekurangan siswa dari daya tampung yang

¹ Zuhdiar Laeis, “Disdik Semarang akui sejumlah SD masih Kekurangan siswa”, *Antara Kantor Berita Indoensia*, (Semarang, 3 Juli 2024).

² Zuhdiar Laeis, “Disdik Semarang akui sejumlah SD masih Kekurangan siswa”, *Antara Kantor Berita Indoensia*, (Semarang, 3 Juli 2024).

³<https://www.antaraneews.com/berita/4180239/disdik-semarang-akui-sejumlah-sd-masih-kekurangan-siswa>.

disediakan yaitu dengan pendaftar 16 siswa dari daya tampung 28 kursi. SDN Bugangan 02 hanya ada 7 siswa dari daya tampung 28 kursi, kemudian SDN Karang Kidul dengan 10 siswa dari daya tampung 28 kursi. Ada juga SDN Wonodri dengan 12 siswa dari 28 kursi, SDN Tambakrejo 03 dengan 12 siswa dari 28 Kursi, dan masih ada banyak SDN lainnya yang masih belum memenuhi kuota yang tersedia di Kota Semarang.⁴

Selain itu, Dilansir dari Kompas.com, SDN 1 balong yang berada di Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) hanya mendapatkan satu siswa, karena terletak di daerah pegunungan Bukit Menoreh yang jauh mengakibatkan sekolah tersebut kekurangan pendaftar, kemudian di SD Kapanewon Kokap hanya mendapatkan empat siswa. Bahkan di SDN Setono di Desa Setono, Kecamatan Jenengan, Kabupaten Ponorogo, Jawa timur tidak mendapatkan siswa, hal tersebut disebabkan oleh banyaknya orang tua siswa lebih memilih sekolah swasta daripada di sekolah Negeri.⁵

Tujuan Pendidikan Nasional dalam Undang-Undang Dasar 1945 dalam alenia ke-4 menjelaskan bahwa Pendidikan Indonesia harus mampu memberikan pelayanan terbaik bagi anak bangsa

⁴ Zuhdiar Laeis, “Disdik Semarang akui sejumlah SD masih Kekurangan siswa”, *Antara Kantor Berita Indoensia*, (Semarang, 3 Juli 2024).

⁵ Chella Defa dan Mahardani, “Fenomena PPDB Sekolah Negeri Minim Pendaftar, Bagaimana Nasibnya”, *Kompas.com*, (Jakarta, 20 Juli 2024).

dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa.⁶ Hal ini sejalan dengan upaya untuk meningkatkan kualitas pendidikan yang harus didukung oleh peningkatan reputasi sekolah. Melalui *branding* sekolah dapat memperkuat peran dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Dalam konteks ini, strategi *branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan visi dan misi sekolah yang sesuai dengan tujuan Nasional.

Menurut Wardani *branding* atau identitas merek sangatlah penting bagi Lembaga Pendidikan, fungsi dari *branding* yaitu sebagai kekuatan dan pembeda. *Brand* dalam dunia Pendidikan dapat dilihat dari bagaimana sekolah dapat menciptakan merek sebagai tanda pengenal dari sekolah tersebut.⁷

Kotler dan Keller menyatakan bahwa merek adalah produk atau jasa yang memiliki dimensi yang membedakannya dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan lain termasuk fungsional, rasional atau nyata

⁶ Maulana Amirul Adha, 'Analisis Komparasi Sistem Pendidikan Indonesia Dan Finlandia Maulana Amirul Adha Universitas Negeri Malang Saverinus Gordisona Universitas Negeri Malang Nurul Ulfatin Universitas Negeri Malang Achmad Supriyanto Universitas Negeri Malang Pendahuluan Indone', 2019. hlm. 148.

⁷ Ema Kusuma Wardani, 'Strategi Kepala Sekolah Dalam Menciptakan School Branding Di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang', *Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2021. hlm. 19

terkait dengan kinerja produk merek. Perbedaan ini juga bisa simbolis, emosional, atau tidak nyata terkait dengan apa yang ditawarkan merek.⁸

Kehidupan yang semakin maju ini membawa banyak Lembaga Pendidikan yang muncul menghasilkan persaingan di antara mereka. Seperti yang dapat dilihat bahwa semua Lembaga Pendidikan sangat berantusias dalam menunjukkan hasil terbaik untuk mendapatkan perhatian masyarakat. meskipun menghasilkan persaingan yang ketat, dalam dunia Pendidikan tidak ada Lembaga Pendidikan yang menghancurkan pesaingnya. Pendidikan bersaing secara efektif dengan strategi yang diterapkan oleh setiap Lembaga. Dalam meningkatkan pesaing, sesuai dalam konteks Islam, memungkinkan melakukan kompetisi atau perlombaan berdasarkan prinsip kebaikan, keadilan dan kejujuran.⁹

Brand bagi sekolah bukan hanya sekedar nama dan lokasi saja melainkan menjadi identitas agar dapat dikenal sebagai tanda pembeda pelayanan Pendidikan dari Lembaga lain. *Branding image* yang dimiliki setiap sekolah berbeda-beda, tetapi ada

⁸ Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1. Jakarta. Erlangga. hlm. 258.

⁹ Rumadi Ahmad and others, 'Fikih Persaingan Usaha', 2020. hlm. 48.

beberapa institusi Pendidikan belum menggunakan *branding* sebagai strategi daya bersaing.¹⁰

Lembaga Pendidikan pada hakikatnya merupakan sarana untuk melayani pelanggan, yaitu masyarakat, siswa, mahasiswa, dan *stakeholder*. Tujuan lembaga pendidikan adalah untuk memberikan layanan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima.¹¹

Lembaga Pendidikan yang memiliki *brand image* dan berkualitas akan mudah diterima dan diingat oleh pelanggan, dan mereka akan lebih mampu untuk berkembang dibandingkan dengan Lembaga Pendidikan yang memiliki reputasi buruk. Ini karena konsumen akan lebih selektif dan memiliki lebih banyak pengalaman dalam memilih merek.¹²

Menurut Triwiyanto yang dikutip dalam Tutut Sholihah ada banyak cara atau strategi yang dapat digunakan untuk melakukan *school branding* atau citra sekolah kepada masyarakat. seperti meningkatkan kinerja kepala sekolah, pendidik dan tenaga

¹⁰ Rusmini Rusmini, Fransisko Chaniago, and Hermia Piola, 'Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Madrasah Tsanawiyah', *Islamic Pedagogy: Journal of Islamic Education*, 1.1 (2023). hlm. 3.

¹¹ Alma, B. *Pemasaran Jasa Startegik Jasa Pendidikan*. Alfabeta. 2005. hlm. 45.

¹² Wilopo, R. K. dan. (n.d). Persepsi Alumni Terhadap Brand Image (Survei pada Alumni Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 55, hlm. 2.

pendidikan, meningkatkan partisipasi kepala sekolah dalam kegiatan perlombaan sekolah dan siswa, serta membangun hubungan yang baik dengan orang tua murid dan masyarakat.¹³ oleh sebab itu, penting sekali sekolah membangun *branding school* untuk meningkatkan citra yang baik dan positif di masyarakat.

MIN 1 Kendal merupakan sekolah yang penulis pilih sebagai bahan penelitian tentang *Branding Nusantara School*. MIN 1 Kendal mempunyai jumlah siswa kurang lebih 870 siswa yang terdiri dari enam rombel, dan setiap rombel terdiri dari lima kelas. *Branding Nusantara school* ini menjadikan MIN 1 Kendal banyak dikenal masyarakat, dilihat dari data siswa PPDB tahun 2021-2024 yang semakin meningkat.¹⁴

Data PPDB tahun 2021/2022 sebelum adanya *branding Nusantara school* menunjukkan 155 siswa pendaftar, 147 siswa yang diterima dan 8 siswa yang ditolak, tahun 2022/2023 dimana mulai adanya *branding Nusantara school* di MIN 1 Kendal menunjukkan 160 siswa pendaftar, 145 siswa diterima dan 15 siswa ditolak, tahun 2023/2024 menunjukkan 164 siswa pendaftar, 144 siswa diterima dan 20 siswa ditolak, terakhir tahun 2024/2025 MIN

¹³ Tutut Sholihah, 'Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu', *J-Mpi*, 3.2 (2018). hlm. 72.

¹⁴ Hasil wawancara pra riset dengan Waka Kesiswaan MIN 1 Kendal Ibu Arni Nuria, S.Pd.I.

1 Kendal memperoleh 180 siswa pendaftar, 148 siswa diterima dan 32 siswa ditolak.¹⁵

Dari data di atas dapat penulis simpulkan bahwa dengan adanya *branding Nusantara school* ini, MIN 1 Kendal dapat menarik minat Masyarakat untuk mendaftarkan anaknya di MIN 1 Kendal dan dapat melestarikan nilai kebudayaan terutama kerajaan-kerajaan Islam di Nusantara.

MIN 1 Kendal selalu berusaha dalam meningkatkan strategi dan inovasi Pendidikan terutama dalam *branding school*. MIN 1 Kendal merupakan sekolah populer di Kabupaten Kendal dan bahkan merupakan salah satu sekolah favorit di Kendal, MIN 1 Kendal mengembangkan sekolah tersebut melalui teknologi informasi dan mampu bersaing secara global. Selain itu MIN 1 Kendal merupakan sekolah yang menerapkan nilai kebudayaan terutama kebudayaan Islam yang ada di Nusantara.¹⁶

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Strategi Branding Nusantara School untuk Membentuk Image Madrasah Ibtidaiyah Negeri 1 Kendal”**.

¹⁵ Hasil wawancara pra riset dengan Waka Kesiswaan MIN 1 Kendal Ibu Arni Nuria, S.Pd.I.

¹⁶(https://www.instagram.com/min_1_kendal?igsh=MXc1ZXZ4a2hiNHhicg==), Riset Media Sosial MIN 1 Kendal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi *branding* Nusantara *school* untuk membentuk *image* MIN 1 Kendal?
2. Bagaimana implikasi *branding* Nusantara *school* terhadap kepercayaan masyarakat MIN 1 Kendal?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

1. Mengetahui strategi *branding* Nusantara *school* untuk membentuk *image* MIN 1 Kendal.
2. Mengetahui implikasi *branding* Nusantara *school* terhadap kepercayaan masyarakat MIN 1 Kendal.

D. Manfaat Penelitian

Dari pemaparan tujuan di atas, manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam terkait membangun *branding* Nusantara *school* di lingkungan Madrasah Ibtidaiyah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Dinas Pendidikan

Dengan harapan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi sekaligus percontohan kepada Lembaga Pendidikan lain dalam pengelolaan *branding school*.

b. Bagi Sekolah

Dengan harapan dapat digunakan sebagai bahan informasi tambahan serta masukan bagi kepala sekolah, guru, dan *stakeholder* yang terlibat dalam menciptakan *branding Nusantara school* dalam upaya meningkatkan daya saing Madrasah.

c. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti sebagai bahan tambahan referensi mengenai strategi pemasaran untuk membangun *branding Nusantara school* di masa yang akan datang dimana persaingan *branding* pada masa saat ini semakin ketat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi *Branding*

a. Konsep dasar strategi *branding*

Strategi yaitu pendekatan komprehensif yang mencakup pelaksanaan, perencanaan dan gagasan suatu kegiatan untuk jangka waktu tertentu. Menurut istilah strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang berarti komando umum suatu pasukan (*stratos*: militer, *agos*: memimpin).¹⁷

Strategi adalah serangkaian tujuan yang berbeda serta kebijakan dan rencana yang mendasari untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas kegiatan apa saja yang sedang dan akan dilakukan oleh perusahaan. Mintzberg dalam Rosnaini mengemukakan lima definisi strategi yang dapat dijadikan acuan dalam pembahasan strategi sebagai suatu rencana, strategi, model, posisi dan cara pandang, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran*, ed. by Anastasia diana (Yogyakarta: Percetakan CV Andi Offset, 2023). hlm. 33.

- 1) *Strategi sebagai suatu rencana*, yaitu suatu pedoman (rencana global dan integratif) yang berhubungan dengan serangkaian tindakan yang akan diambil untuk menghadapi segala sesuatu yang timbul.
- 2) *Strategi sebagai suatu siasat atau manuver*, yaitu tindakan yang dilakukan untuk mengalahkan lawan atau pesaing. Artinya visi ini lebih terfokus pada aspek dinamis dan kompetitif melalui tekanan, gerak taktis atau gambit, seperti halnya dalam permainan catur.
- 3) *Strategi sebagai pola perilaku yang dihasilkan*, yaitu kebijakan yang dibuat segera (*emergent*) dan kebijakan yang ditetapkan atau direncanakan sejak awal (*deliberate*). Visi tersebut menunjukkan adanya model tindakan yang dilakukan sebagai bentuk realisasinya (*realized strategy*).
- 4) *Strategi sebagai suatu posisi*, yaitu tentang organisasi ada pada posisi yang menguntungkan baik dalam situasi kompetitif maupun tidak.
- 5) *Strategi sebagai suatu perspektif*, yaitu komitmen para penyusun strategi untuk bertindak dan merespons lingkungan dengan cara tertentu.¹⁸

¹⁸ Amtai Alaslan Rosnaini Daga and others, *Manajemen Startegis*, 2023. hlm. 4-5

Sedangkan *Branding* berasal dari kata dasar *brand* yang mempunyai arti merek atau jenama yaitu suatu tanda yang dikenali oleh para pengusaha (pabrik, perusahaan, produsen, dan lain-lain) pada produk yang diproduksi untuk tujuan identifikasi. Merek adalah cara untuk mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.¹⁹

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dikutip dalam Fatimah, merek adalah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi yang mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual untuk membedakan produk atau jasa pesaing.²⁰ Kata *brand* dan *branding* mempunyai arti yang berbeda. Kata *brand* mempunyai arti merek, sedangkan *branding* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu lembaga yang membangun satu atau lebih merek.

Menurut Swasty, *branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan serta memerlukan investasi. *Branding* adalah untuk mengungkapkan

¹⁹ Siti Fatimah, *Penguatan Personal Branding Lembaga Melalui Pendidikan Kecakapan Hidup*, 2023. hlm. 9.

²⁰ Siti Fatimah, *Penguatan Personal Branding Lembaga Melalui Pendidikan Kecakapan Hidup*, 2023. hlm. 10.

mengapa seseorang harus memilih suatu merek dibandingkan yang lain.²¹ Dengan merek terkemuka keinginan untuk mendominasi pasar, memperoleh keterampilan, dan menyediakan alat terbaik bagi karyawan untuk menjangkau pelanggan adalah alasan perusahaan melakukannya.

Terdapat perspektif Islam dalam Al-Qur'an surat Al- Khafi ayat 65, sebagai berikut:²²

فَوَجَدَا عَبْدًا مِنْ عِبَادِنَا اتَّبِعَهُ رَحْمَةً مِنْ عَزْدِنَا وَعَلَّمْنَاهُ مِنْ لَدُنَّا عِلْمًا

“Lalu mereka bertemu dengan seorang hamba di antara hamba-hamba Kami, yang telah Kami berikan kepada Rahmat dari sisi Kami, yang telah kami ajarkan kepadanya ilmu dari sisi Kami.”

Makna firman Allah diatas, terkait Pendidikan menurut Al-Qur'an meliputi pengembangan potensi bahwa manusia merupakan Rahmat Allah SWT. Potensi tersebut harus dikembangkan dengan mengeluarkan inovasi-

²¹ Dikmas Yanfaunas Putera and Wirania Swasty, 'Perancangan Identitas Visual Dan Pengaplikasian Pada Media Promosi Museum Sri Baduga', *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3.02 (2017). hlm. 196.

²² Nur Afif, 'Pembelajaran Berbasis Masalah Perspektif Al-Qur'an' (Tuban: Litera Indonesia, 2019). hlm. 45.

inovasi baru serta keterampilan sehingga mampu bertanggung jawab sebagai muslim yang bertaqwa.²³

Maka dari itu, strategi *branding* berperan penting dalam sebuah Lembaga Pendidikan. Dengan adanya strategi *branding* maka *brand* tersebut dapat diterima oleh Masyarakat dan dapat diterima di mangsa pasar. Strategi *branding* ini dibentuk agar dapat bertahan dan memiliki pembeda atau ciri khas dari sekolah lain. Strategi tersebut tidak hanya bergantung pada persepsi Masyarakat, akan tetapi bergantung pada instrumen yang ada didalam *brand* tersebut, dan bagaimana *instrument* itu disusun untuk membentuk *brand management*.²⁴

Menurut Gelder dikutip dalam Mujib ada tiga elemen pendukung untuk membentuk *brand* strategi yaitu:

1. *Brand positioning* adalah ketika suatu *brand* memiliki fitur yang membedakannya dari *brand* lain atau pesaingnya. Posisi merek dapat dibentuk oleh serangkaian persepsi, citra, dan emosi konsumen secara kompleks terhadap produk merek tersebut dan

²³ Sakolan, 'Personal Daya Saing Pendidikan Islam Ditinjau Dari Analisis Kebijakan Pendidikan,' Jurnal Kependidikan Islam,' 2019. hlm. 122.

²⁴ Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). School branding: Strategi di era disruptif. Bumi Aksara. hlm. 9

bagaimana produk yang dibandingkan dengan produk pesaing.²⁵

2. *Brand identity* adalah ketika suatu *brand* memiliki ciri khas yang mencerminkan sejarah, nilai-nilai, dan sasaran dari merek tersebut. Dengan adanya identitas ini, *brand* akan berbeda dari *brand* lain, dan memberi makna pada merek pada saat konsumen mengasosiasikan dan mempelajarinya.²⁶
3. *Brand personality* adalah ketika suatu merek diciptakan untuk menarik minat dari para konsumen.

Adanya *branding* ini, sekolah dapat mencapai tahap *brand equity*. Menurut Kotler dan Keller *brand equity* yaitu nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dengan cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga pasar, mangsa pasar, dan porfibilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.²⁷

²⁵ Miriam Alzate, Marta Arce-Urriza, and Javier Cebollada, 'Mining the Text of Online Consumer Reviews to Analyze Brand Image and Brand Positioning', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67 (2022). hlm. 62.

²⁶ Abdul Haseeb Tahir, Muhammad Adnan, and Zobia Saeed, 'The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Systematic Literature Review', *Heliyon*, 10.16 (2024). hlm. 2.

²⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 1. Jakarta. Erlangga. hlm. 263.

Terdapat beberapa peran *brand equity* bagi suatu perusahaan atau lembaga yaitu

1. Dapat meningkatkan program, memikat pelanggan baru, atau menjangkau ulang pelanggan lama.
2. Dapat memungkinkan harga yang lebih tinggi, optimal, dan ketergantungan pada promosi.
3. Dapat memberikan landasan untuk pertumbuhan dengan memperluas merek.
4. Memiliki kemampuan untuk menumbuhkan loyalitas distribusi, yang dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan ekuitas merek.
5. Dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah yang tidak dimiliki pesaing.

Sebuah *brand equity* harus mempunyai element untuk mengoptimalkan ekuitas merek. Menurut Kotler dan Keller Elemen merek (*brand element*) yaitu suatu alat pemberian nama dagang yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi merek. Lembaga yang mempunyai merek yang kuat biasanya menerapkan berbagai elemen merek.²⁸

²⁸ Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1. Jakarta. Erlangga. hlm. 269.

Elemen merek merupakan pusat sentral dari identitas visual sebuah perusahaan yang digunakan untuk meringkas kepribadian suatu perusahaan, dan nilai-nilainya agar dapat disajikan secara efektif kepada para pemangku kepentingan.²⁹

b. Unsur-unsur strategi *branding*

Unsur-unsur yang terdapat pada *branding* yaitu³⁰:

1. Nama merek

Nama merupakan hal pertama yang harus ada dalam melakukan *branding*. Tanpa adanya sebuah nama maka produk tersebut tidak akan memiliki identitas yang mudah dikenali oleh konsumen.

2. Logo (Tipe logo, monogram, bendera)

Dalam pembuatan logo suatu produk harus memperhatikan faktor kekhasan dan citra yang sesuai dengan merek. Dengan memiliki logo yang khas maka akan memberikan impresi yang positif bagi pelanggan.

3. Tampilan visual

Tampilan visual dapat dipadupadankan dengan desain produk, desain kemasan, dan desain seragam.

²⁹ Pantea Foroudi and others, 'IMC Antecedents and the Consequences of Planned Brand Identity in Higher Education', *European Journal of Marketing*, 51.3 (2017). hlm. 7.

³⁰ Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). School branding: Strategi di era disruptif. Bumi Aksara. hlm. 5.

Penggunaan warna yang cerah atau elegan akan menambah citra yang baik terhadap suatu produk.

4. Juru bicara

Dalam hal ini juru bicara yang dimaksud yaitu seorang *co-founder* dari Perusahaan, mascot, tokoh Masyarakat yang diajak bekerja sama untuk meningkatkan pemasaran suatu produk.

5. Suara

Dengan adanya lagu (lagu tematik, ikon bunyi/nada) dapat menghasilkan untuk visualisasi *branding*, dan akan membuat lebih indah dan diingat.

6. Kata-kata

Dalam pembuatan *brand* gunakan kata yang memiliki unsur ceria atau positif, mudah diingat, dan beda dari yang lain, sebuah slogan yang cerdas dapat meninggalkan kesan yang mendalam.

c. Jenis-jenis strategi *branding*

Ada beberapa jenis-jenis strategi *branding* yaitu:³¹

1. *Product branding*

Product branding adalah produk yang digunakan perusahaan untuk masing-masing produk

³¹ Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press. hlm. 15-17.

yang memiliki *branding* tersendiri. Strategi ini digunakan untuk menyamakan atau tidak mencantumkan nama perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memberikan kesempatan terhadap *brand* dan memiliki nilai, kepribadian, identitas serta posisi yang unik.

Dengan adanya *product branding* akan memudahkan perusahaan untuk mengevaluasi kinerja dan nilai *brand*, dan membuat keputusan terhadap alokasi sumber daya yang lebih baik. Jika produk tersebut gagal, tidak akan memberikan efek negatif pada nama perusahaan. *Product branding* akan cenderung mahal karena biaya digunakan untuk iklan dan promosi yang tidak dapat dibagi-bagi, kesuksesan yang didapatkan tergantung pada produk itu sendiri yang memiliki keunggulan kompetitif dan posisi yang jelas di pasar. *Product branding* bertujuan untuk mendorong konsumen untuk memilih produk yang *dibranding* produsen dari pada produk pesaing.

2. *Personal branding*

Personal branding yaitu alat pemasaran yang berfungsi untuk mengangkat citranya agar semakin baik di mata masyarakat sesuai harapan yang melakukan *personal branding*. Dampak dari adanya

personal branding tersebut yaitu untuk meningkatkan dan mendorong seseorang terhadap karir di suatu organisasi atau perusahaan. Hal tersebut bisa dilakukan di media sosial media seperti FB, IG, Website, dan isi yang dibuat harus konsisten dengan karakter yang dimunculkan dalam *personal branding*.

3. *Corporate branding*

Corporate branding yaitu salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan atau Lembaga untuk meningkatkan reputasi. Biasanya *corporate branding* dilakukan oleh perusahaan untuk dijadikan nama *brand*, sedangkan produk lebih cenderung dijelaskan dalam istilah alfanumerik atau huruf, dan tidak mempunyai nama *brand* yang khas. Dengan adanya *corporate branding* akan memberikan kekuatan nilai dan posisi terhadap produk, serta akan menghemat biaya iklan dan promosi, selain itu saat konsumen tidak dapat melihat produknya,

corporate branding akan membantu memberikan jaminan kualitas, nilai dan keaslian. *Corpotare branding* juga bertujuan untuk meningkatkan reputasi target pasar dalam suatu perusahaan. Kegiatan ini meliputi semua aspek

perusahaan dari produk/ jasa yang ditawarkan, hingga kontribusi karyawan terhadap masyarakat.

4. *House branding*

House branding yaitu menggabungkan antara *corporate branding* dengan *product branding*, nama perusahaan biasanya diletakkan di samping nama *brand product*, karena untuk menempatkan produk *brand* pada perusahaan sebelumnya yang memiliki reputasi bagus dengan harapan produk *brand*nya akan ikut terangkat oleh *corporatenya*. *House branding* juga membantu pengenalan produk baru yang masih susah memasuki pasar, oleh karena itu perlu adanya dukungan *brand corporate* meskipun situasi ini dapat membawa resiko jatuhnya sebuah *brand* induk jika mempunyai strategi yang kurang tepat.

5. *Nation branding*

Nation branding yaitu upaya yang dilakukan untuk suatu negara menjadi unik dan dapat memastikan *image* unik tersebut dapat menjangkau dan tertanam dibenak kelompok sasaran. Tujuan dari *nation branding* adalah membuat seseorang melihat suatu *brand* berbeda perspektifnya dibandingkan dengan *brand* lain. Bisa dikatakan *nation branding* tidak hanya memusatkan upaya mempromosikan

produk tertentu kepada pelanggan tetapi memperhatikan keseluruhan *image* yang ada.

d. Fungsi, tujuan dan manfaat strategi *branding*

Ada empat fungsi *branding* yaitu³²:

1. *Sebagai pembeda*, produk yang memiliki nama merek yang kuat dapat mudah dikenali dari merek lainnya.
2. *Promosi dan daya tarik*, produk dengan nama merek yang kuat akan menarik perhatian konsumen dan lebih gampang untuk dipromosikan.
3. *Menciptakan citra, keyperpercayaan, jaminan kualitas, dan prestise*, semua elemen ini akan membentuk citra dan membuat produk lebih mudah diingat oleh konsumen.
4. *Pengendalian pasar*, sebuah *brand* yang kuat akan mudah mengendalikan mangsa pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya, dan mengingat *brand* tersebut.

Sedangkan tujuan *branding* yaitu

1. *Branding* akan membentuk persepsi Masyarakat.
2. Masyarakat akan percaya dengan sebuah *brand* tersebut.

³² Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School branding: Strategi di era disruptif*. Bumi Aksara. hlm. 6-8.

3. Masyarakat akan merasa cinta terhadap *brand* tersebut.

Manfaat *branding* yaitu

a) Mudah dikenali

Mempunyai *brand* akan menguntungkan bagi Lembaga karena mudah dikenali oleh calon *customer*, mereka akan memilih produk yang mempunyai *brand* dari pada yang tidak. Konsumen atau *customer* akan berpikir bahwa barang tidak ada merek akan meragukan dan berkualitas rendah.

b) Memilah produk satu dengan lainnya

Manfaat *branding* memberikan suatu ciri khas dan berfungsi sebagai indikator, sehingga produk tetap diingat oleh konsumen saat mereka berinteraksi dengannya.

c) Memengaruhi psikologi konsumen

Branding memiliki kemampuan untuk menghipnotis pikiran pembeli, karena dengan memberikan merek pada suatu produk, pelanggan akan berpikir jika dibandingkan dengan produk tanpa merek.

e. **Syarat-syarat strategi *branding***

Suatu perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap konsumen.

Menurut Alma yang dikutip dalam Mujib ada beberapa syarat-syarat untuk menentukan merek yaitu:³³

1. Mudah diingat

Dalam menentukan merek sebaiknya mudah diingat baik kata-kata, gambar atau kombinasinya akan memudahkan calon pelanggan untuk mengingatnya.

2. Menimbulkan kesan positif

Menawarkan merek dapat menciptakan gambaran yang baik tentang produk atau jasa yang dibuat.

3. Tepat untuk promosi

Merek yang mudah diingat akan memberi kesan yang baik jika digunakan untuk mempromosikan. Pastikan merek tersebut menarik untuk diucapkan dan menarik untuk dilihat.

2. *Brand Image*

a. Konsep dasar *brand image*

Image merupakan simbol atau alat yang digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya,

³³ Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). School branding: Strategi di era disruptif. Bumi Aksara. hlm. 7-8.

dengan adanya merek dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya.³⁴

Image merupakan kesan, perasaan, penilaian masyarakat terhadap perusahaan, yang dalam kondisi tertentu dari suatu objek, seseorang, atau suatu organisasi dalam suatu lembaga. *Image* mempunyai beberapa konsep yang diperoleh dari pengetahuan, pengalaman dan pemahaman seseorang.³⁵

Image adalah cara Masyarakat memandang produk atau jasa suatu institusi atau perusahaan. Suatu organisasi atau Lembaga dapat dikatakan memiliki citra yang positif apabila citra tersebut dapat dipercayai di mata Masyarakat. Kredibilitas ini mempunyai dua hal, yang pertama adalah kemampuan untuk merespon kebutuhan, harapan dan kepentingan Masyarakat, yang kedua adalah rasa percaya diri yang diperlukan untuk berkomitmen terhadap pelestarian kepentingan bersama untuk melaksanakan program-program yang ditujukan untuk kebutuhan

³⁴ Fahimeh Veladat, Fatemeh Yazdani, and Abdolrahim Navehebrahim, 'School Brands Engaged in Cost-Benefit Analysis: Schooling Market', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 29 (2011). hlm. 9.

³⁵ Karsono Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman, 'Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021). hlm. 869.

masyarakat.³⁶ Arti merek mencakup identitas, reputasi, dan citra merek. Oleh karena itu, istilah ini mencakup identitas dan reputasi merek.³⁷

Penempatan *brand image* merupakan langkah yang sangat penting dalam strategi *branding*. Posisi suatu merek dibentuk dari serangkaian persepsi, citra dan emosi konsumen terkait produk merek tersebut dan bagaimana produk tersebut dibentuk dari pada produk pesaing.³⁸

b. Elemen *brand image*

Kotler dalam Miati mengatakan bahwa *image* dapat diukur dalam tiga kategori, yaitu:

- 1) Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*), yaitu terciptanya suatu merek dari sikap positif jika manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen.³⁹

³⁶ Wulandari Wulandari, Budiaman Budiaman, and Dian Alfia Purwandari, 'Strategi Membangun School Branding Guna Meningkatkan Citra Sekolah Smp Negeri 281 Jakarta', *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 2.3 (2024). hlm. 16.

³⁷ Cleopatra Veloutsou and Elena Delgado-Ballester, 'New Challenges in Brand Management', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22.3 (2018). hlm. 5.

³⁸ Miriam Alzate, Marta Arce-Urriza, and Javier Cebollada, 'Mining the text of Online Consumer Reviews to Analyze Brand Image and Brand Positioning', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67 (2022). hlm. 65.

³⁹ Iis Miati, 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)', *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1.2 (2020). hlm. 71.

- 2) Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*), yaitu informasi apa yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi ini dapat bertahan sebagai bagian integral dari *brand image*.
- 3) Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), yaitu suatu merek yang unik dan menarik dapat menciptakan asosiasi yang kuat di benak konsumen atau pelanggan.

Menurut Buchari, *image* dapat diperoleh dari hasil pengamatan seseorang terhadap suatu hal. Dalam sebuah organisasi, Lembaga Pendidikan dituntut untuk membangun citranya agar dapat menciptakan kesan terbaik di mata Masyarakat.

c. Unsur-unsur citra atau *image*

Citra merek merupakan aset yang dibentuk untuk membentuk keyakinan pelanggan terhadap suatu merek.⁴⁰ Buchari yang dikutip dalam Munir membagi unsur-unsur citra menjadi tiga bagian, yaitu:

⁴⁰ Abdul Haseeb Tahir, Muhammad Adnan, and Zobia Saeed, 'The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Systematic Literature Review', *Heliyon*, 10 16 (2024). hlm. 3.

1) Citra Cermin (*mirror image*)

Mirror *image* merupakan kesan pertama yang ditanamkan pada diri seorang pemimpin, pendidik, dan tenaga pendidik pada lembaganya dan merasa bahwa dirinya berada pada posisi yang baik. Oleh karena itu, Lembaga Pendidikan harus mampu menilai citra yang disampaikan pada Lembaga Pendidikan berdasarkan kesan Masyarakat umum.

2) Citra Serbaneka (*multiple image*)

Penanaman jati diri Lembaga Pendidikan berkaitan dengan aspek kesadaran. Citra yang terkandung dalam persepsi masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan berkaitan dengan banyaknya Masyarakat yang merasa puas terhadap bentuk layanan Pendidikan.⁴¹

3) Citra Kini (*current image*)

Kesan terhadap kualitas Pendidikan yang diterima masyarakat di Lembaga tersebut. Kesan tersebut sesuai dengan realitas Lembaga Pendidikan yang berkembang di masyarakat umum. *Current image* saat ini harus diketahui oleh tenaga pendidik dan kependidikan agar dapat dievaluasi.

⁴¹ M Munir, 'Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan', 2015. hlm. 27.

d. Faktor-faktor pembentukan *brand image*

Menurut Renald Kasali, persepsi *brand* ditentukan oleh faktor-faktor dalam membangun persepsi Lembaga Pendidikan misalnya latar belakang budaya, pengalaman masalalu, nilai yang dianut, setra berita yang berkembang.⁴² Persepsi tersebut akan menjadi sebuah opini pada tiap individu, sehingga opini tersebut akan menjadi *consensus* dan munculah opini publik (*brand image*) tentang Lembaga tersebut.

Adapun faktor-faktor yang dapat menimbulkan *image* pada Lembaga Pendidikan yaitu:

a) Tenaga pendidik

Layanan produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan dipengaruhi oleh tenaga pendidik yang kompeten dan professional sesuai dengan bidangnya.

b) Perpustakaan

Perpustakaan merupakan unsur penting dalam pengembangan ilmu dan pengembangan lembaga pendidikan.

⁴² Kasali, R. (2019, October). Paradigm Shift: From Resource-Control Economy to Crowd-Based Economy. In *Kompilasi Makalah Seminar Ikahi: Tahun 2013-2019*. Pengurus Pusat Ikatan Hakim Indonesia. hlm. 23.

c) Teknologi Pendidikan

Teknologi pendidikan sangat besar membantu dalam pengembangan ilmu, terutama dalam proses belajar mengajar.

d) Kegiatan olahraga

Siswa yang bersekolah di lembaga Pendidikan akan lebih tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan beasiswa kepada anak-anak yang berbakat dan berkompeten dalam bidang olahraga.

e) Kegiatan kesenian

Setiap ada pementasan acara di lembaga Pendidikan, lembaga Pendidikan dapat memperoleh keuntungan besar dari promosi kesenian.

f) Kegiatan keagamaan

Kegiatan agama ditandai bukan hanya bangunan fisik keagamaan saja, akan tetapi melalui kegiatan yang dilaksanakan didalamnya.

e. Indikator dalam *brand image*

Menurut Aaker dan Biel yang dikutip dalam Supriyadi indikator *brand image* yaitu:⁴³

⁴³ Supriyadi, Yuntawati Fristin, and Ginanjar Indra K.N, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3.1 (2016). hlm. 135.

1. Citra pembuat (*corporate Image*)

Yaitu kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu perusahaan pembuat suatu barang atau jasa. Misalnya popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai produk itu sendiri. Citra perusahaan mempunyai peran yang besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan mempunyai popularitas serta kemampuan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat menentukan bagaimana kesan Masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut.

Produk-produk unggul yang dimiliki perusahaan cenderung lebih disukai dan mudah diterima daripada perusahaan yang memiliki citra kurang unggul atau citra yang netral. Sering kali citra perusahaan dijadikan acuan oleh konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

2. Citra produk/ konsumen (*product image*)

Yaitu kumpulan asosiasi konsumen yang di persepsikan terhadap suatu barang atau jasa. Misalnya, atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminan produk. Maka dari itu, pembangunan sebuah

citra merek, terutama citra yang positif menjadi hal yang sangat penting. Sebab tanpa adanya citra yang kuat dan positif, akan menyulitkan bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan untuk mempertahankannya, dan pada saat yang sama mereka akan meminta membayar dengan harga yang sangat tinggi.

3. Citra pemakai (*user image*)

Yaitu kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Misalnya, pemakai itu sendiri, dan status sosialnya. Citra pemakai berhubungan dengan kepribadian konsumen. Sering kita temukan dalam banyak peristiwa, bahwa seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memilih kepribadian gaya hidup yang lebih modern akan cenderung menyukai gaya produk-produk yang modern daripada produk-produk yang bergaya kuno atau tradisional, begitu pula sebaliknya.

Citra atau *image* merupakan asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap merek. Dan biasanya terorganisasi dalam suatu makna. Hubungan merek akan semakin kuat jika berdasarkan pada pengalaman dan

banyaknya informasi. Citra akan mempresentasikan persepsi yang dapat merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk inilah yang akan mendasari dari keputusan pembelian konsumen.

Konsumen akan lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal, mereka akan merasa nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal dari pada produk yang asing, dengan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan lagi. Maka dari itu, merek yang lebih dikenal akan lebih sering dipilih oleh konsumen daripada merek yang belum dikenal.

3. Strategi *branding* dalam membentuk *image* sekolah

Strategi adalah suatu program dalam suatu organisasi dalam jangka panjang yang bertujuan untuk mempertahankan keunggulan dalam persaingan dengan memaksimalkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman eksternal. Strategi merupakan pertimbangan acuan untuk menentukan suatu tindakan dengan cara terpadu agar kegiatan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam sistem organisasi, manajer akan menggunakan strategi untuk menjalankan kegiatan dengan efektif dan efisien. Begitu juga dengan Lembaga Pendidikan, strategi merupakan bagian penting yang bertujuan untuk melaksanakan semua proses kegiatan yang ada. Menurut Drucker yang dikutip dalam Prim Masrokan Mutohar strategi dapat diartikan suatu cara dalam mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the thing right*). Artinya, jika dalam suatu organisasi Lembaga Pendidikan, strategi merupakan upaya yang dapat digunakan oleh kepala sekolah yang bertujuan untuk mengatur dan mengelola Lembaga dengan cara merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, dan mengevaluasi. Cara yang digunakan yaitu mensiasati strategi tersebut yang bertujuan Lembaga Pendidikan tersebut dapat mencapai suatu target secara efektif dan efisien.⁴⁴

Seorang pakar *marketing* Indonesia Hermawan Kartajaya menjabarkan secara rinci konsep dasar *marketing* yang dirumuskan dalam Sembilan elemen dan dibagi dalam tiga garis besar yaitu nilai yang berisi *brand, service, process* dan strategi berisi tentang *segmentation, targeting* dan *positioning*, dan yang terakhir yaitu taktik meliputi

⁴⁴ Prim Masrokan Mutohar and Madsuki, 'Managemen Strategik Pendidikan (Strategi Peningkatan Mutu Dan Daya Saing Perguruan Tinggi', 2019. hlm. 87.

differentiation, marketing mix, dan selling. Hal ini bertujuan bukan untuk mendapatkan *market share* akan tetapi juga dapat memenangkan *mind share* dan ultimatnya adalah *heart share*.

Image merupakan kesan atau perasaan yang ada pada masyarakat melalui suatu organisasi atau lembaga yang bersifat obyektif terhadap tindakan dan perilaku lembaga pendidikan yang berhubungan dengan eksistensi dalam masyarakat.⁴⁵ Sedangkan menurut R. Abratt yang dikutip dalam Munir *image* dalam konteks strategi adalah berkaitan dengan *corporate image management*, *image* terbentuk tidak dari pengalaman menggunakan layanan pendidikan, tetapi juga dari interaksi dengan pihak lembaga.⁴⁶

Merek/*brand* menurut Leslie de Chernatony yang dikutip dalam David Sukardi Kodrat merek mempunyai 14 interpretasi merek dan dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu *interpretasi berbasis input, interpretasi berbasis output, dan interpretasi berbasis waktu*. Interpretasi berbasis input yaitu *branding* yang dipandang sebagai cara seorang pemimpin untuk menentukan sumber dayanya guna meyakinkan masyarakat. Interpretasi berbasis *output* yaitu interpretasi yang

⁴⁵ Sulistyorini, Esensi Manajemen Pendidikan Islam (Yogyakarta: Kalimedia 2016), hlm. 281

⁴⁶ M Munir, '*Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan*', 2015. hlm. 26.

berhubungan dengan pertimbangan masyarakat terhadap kemampuan lembaga pendidikan serta memberikan nilai tambah bagi mereka. Terakhir yaitu interpretasi berbasis waktu merupakan interpretasi yang menekankan *brand* sebagai proses yang berlangsung secara terus-menerus.⁴⁷

Menurut Ouwersoot & Turodica yang dikutip dalam Ogi Purnama *brand image* yaitu suatu gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu lembaga yang tertanam dalam benak masyarakat. Citra merek yang tertanam di benak masyarakat harus dilakukan terus menerus agar citra merek yang diciptakan dapat tetap kuat dan diterima secara positif oleh masyarakat. Jika sebuah lembaga memiliki citra yang kuat dan positif di benak masyarakat maka lembaga tersebut akan selalu diingat dan memungkinkan masyarakat untuk masuk ke dalam lembaga yang bersangkutan sangat besar.⁴⁸

Brand image merupakan strategi pencitraan yang baik dari suatu lembaga pendidikan yang mendapatkan nilai positif di mata masyarakat. Selanjutnya pandangan tersebut secara

⁴⁷ David Sukardi Kodrat, 'Manajemen Merek Dan Strategi E-Commerce Pendekatan Praktis', 2020. hlm. 252.

⁴⁸ Ogi Maulana Firli and others, 'Pengaruh Selebrity Endorsme, Brand Image, Dan Testimoni Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood)', *Bahtera Inovasi*, 4.2 (2021). hlm. 104.

otomatis akan timbul dibenak masyarakat bahwa lembaga tersebut memiliki kualitas yang baik.⁴⁹

Jika dikaitkan dengan lembaga pendidikan dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu identitas, logo, simbol, dan nama yang dimiliki lembaga pendidikan yang bertujuan untuk membedakan kualitas dan kuantitas sebuah merek. Lembaga pendidikan perlu mempunyai strategi agar mempunyai nilai yang baik dihati masyarakat dengan cara membangun citra lembaga yang bertujuan untuk memikat hati masyarakat, serta membangun kesan positif terhadap masyarakat dengan terus memperbaiki kualitas dan kuantitas mutu pendidikan yang ada dalam lembaga.

Didalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa membangun *brand image* merupakan cara untuk memperoleh kemuliaan, Allah SWT berfirman dalam QS. Fatir ayat 10 yang berbunyi:

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

“Barang siapa yang menghendaki kemuliaan, maka bagi Allah-lah kemuliaan itu semuanya. Kepada-Nya lah naik perkataan-perkataan yang baik dan amal yang soleh dinaikkan-Nya. Dan

⁴⁹ M Munir, ‘Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan’, 2015. hlm. 27.

orang-orang yang merencanakan kejahatan bagi mereka azab yang keras, dan rencana jahat mereka akan hancur”.⁵⁰

Makna dari ayat diatas adalah bahwa segala kemuliaan itu hanyalah milik Allah SWT. Manusia yang menghendaki kemuliaan hendaklah memenuhi dua persyaratan, yaitu melakukan ‘*al-kalim al-thayib*’ dan ‘*al-amal al shalih*’.⁵¹

Jika dikaitkan dengan lembaga pendidikan, maka makna ayat diatas merupakan proses membangun sebuah *brand image* tidak terlepas dari adanya usaha pimpinan suatu lembaga sebagai kepala sekolah untuk dapat meningkatkan kualitas, serta mutu pendidikan yang diharapkan bisa menjadikan lembaga pendidikan yang menjadi kebanggaan masyarakat sebagai tempat pembelajaran dalam segi umum maupun keagamaan.

B. Kajian Pustaka Relevan

Berdasarkan pengamatan riset penelitian terdahulu, maka penulis telah menemukan beberapa tema yang relevan dengan tema yang akan diteliti, yaitu:

⁵⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Dilengkapi Panduan Waq dan Ibtida'*, (Jakarta: Suara Agung, 2018), hlm. 283.

⁵¹ M Munir, ‘Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan’, 2015. hlm. 31.

1. Jurnal yang di tulis oleh Wulandari dkk, yang diterbitkan oleh Lentera *Multidisciplinary Studies* yang berjudul “Strategi Membangun School Branding Guna Meningkatkan Citra Sekolah SMP Negeri 281 Jakarta” tahun 2024.

Penelitian ini menjelaskan strategi membangun *School Branding* di SMP Negeri 281 Jakarta dengan menerapkan strategi tersebut. Pihak sekolah bekerjasama dengan Babinsa dalam melakukan konseling kenakalan remaja dan memiliki program bernama “Sekali Dulpas”, selain itu sekolah juga aktif dalam membranding kegiatan dan prestasi siswa di Instagram sekolah, dan memiliki program pembiasaan yaitu 5S, literasi, dan pembinaan wali kelas. kegiatan tersebut dapat menarik citra positif dan menimbulkan kepercayaan masyarakat.⁵²

Perbedaan peneliti tersebut dengan penulis yaitu tempat penelitian yang nama penulis meneliti di Madrasah Ibtidaiyah sedangkan peneliti diatas meneliti di Sekolah Menengah Pertama (SMP).

2. Jurnal yang ditulis oleh Tutut Sholihah yang berjudul “Strategi Manajemen Humas dalam Menciptakan *School*

⁵² Wulandari Wulandari, Budiaman Budiaman, and Dian Alfian Purwandari, 'Strategi Membangun School Branding Guna Meningkatkan Citra Sekolah SMP Negeri 281 Jakarta', *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 2.3 (2024). hlm 314.

Branding pada Sekolah Islam Terpadu” tahun 2018.⁵³ Penelitian ini menjelaskan tentang perencanaan strategi manajemen humas dalam menciptakan *school branding* di SDIT Al-Furqon dan SMPIT Al-Gazali Palangka Raya.

Data yang dihasilkan yaitu perencanaan strategi manajemen humas di rancang dan di susun bersama dengan kepala sekolah, divisi dan humas dengan mempertimbangkan semua aspek hingga *brand* sekolah bisa sampai pada masyarakat, implementasi dari strategi manajemen humas dilakukan humas sesuai jadwal yang telah di susun dengan melakukan promosi dan publikasi ke media cetak, media elektronik, dan sosial media, serta berkomunikasi dan sosialisasi ke publik secara langsung.

Hasil dari strategi manajemen humas tersebut terlihat dengan adanya indikator keberhasilan sekolah menjadi terkenal di masyarakat, tercipta *image* positif bagi sekolah, peserta didik bertambah setiap tahun ajaran baru, menjadi sekolah favorit dan unggulan. Perbedaan penelitian di atas dengan penulis yaitu terletak pada lokasi penelitian, dimana penulis meneliti hanya satu sekolah sedangkan jurnal di atas meneliti dua sekolah yaitu Sekolah Dasar dan juga Sekolah Menengah Pertama.

⁵³ Tutut Sholihah, ‘Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu’, *J-Mpi*, 3.2 (2018).

3. Jurnal yang ditulis oleh Yekti Azizah dan Alief Budiyo yang berjudul “*Implementasi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar*” tahun 2023. Penelitian ini menjelaskan tentang langkah-langkah penting dalam peningkatan mutu pendidikan sekolah dasar dengan keberhasilan pemimpin yang kuat, identifikasi dan pengembangan sekolah, pengembangan pesan, nilai dan identifikasi visual serta pelatihan budaya yang unik.

Keuntungan peningkatan mutu pendidikan dasar meningkatkan citra positif sekolah, membedakannya dengan sekolah lain, meningkatkan komunikasi dan informasi serta membangkitkan minat siswa. Adapun kekurangan dari strategi ini adalah membutuhkan waktu, tenaga dan sumber daya yang cukup. dan perlu adanya pemahaman mengenai visi dan misi sekolah.⁵⁴ Perbedaan peneliti di atas dengan penulis yaitu penulis meneliti tentang *branding school* yang ada di Madrasah Ibtidaiyah sedangkan penelitian di atas meneliti tentang implementasi dalam meningkatkan mutu sekolah dasar.

4. Jurnal yang ditulis oleh Sani Anggraeni dan Konita Hilmia Putri yang berjudul “*Strategi Branding Image dalam*

⁵⁴ Yekti Azizah Azizah and Alief Budiyo, ‘Implementasi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar’, *EL-Muhbib Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Pendidikan Dasar*, 7.1 (2023). hlm. 132.

Meningkatkan Daya Saing Madrasah” tahun 2022. Penelitian ini menjelaskan faktor-faktor pembentukan *brand image* yaitu tenaga Pendidik, perpustakaan, teknologi pendidikan, biro konsultan dll. Strategi *branding* dan daya *image* untuk meningkatkan daya saing Madrasah dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah:145 yang artinya kejujuran, menjauhi kecurangan, dan larangan berbagai bentuk persaingan.⁵⁵

Adapun tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas Pendidikan dan meningkatkan kesadaran warga sekolah dalam meningkatkan keterampilan. Perbedaan penelitian di atas dengan penulis yaitu penulis melakukan penelitian dengan judul strategi *branding Nusantara school* untuk membentuk *image* MIN 1 Kendal sedangkan penelitian diatas meneliti tentang strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing Madrasah.

5. Jurnal yang ditulis oleh M. Munir yang berjudul “Strategi Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan” tahun 2022.⁵⁶

Penelitian ini menjelaskan bahwa strategi untuk membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing

⁵⁵ Sani Anggraeni and Konita Hilmia Putri, ‘Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah’, *Promis*, 3.2 (2022). hlm. 163.

⁵⁶ M Munir, ‘Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan’, 2015.

Lembaga Pendidikan yaitu selalu mengembangkan produk-produk Pendidikan yang sudah berjalan dengan baik dan menambahkan produk unggulan yang tidak gampang ditiru oleh para pesaing karena dengan menambahkan produk unggulan yang unik dan tidak mudah ditiru pesaing akan lebih meningkatkan daya saing lembaga Pendidikan.

Brand image juga memiliki banyak implikasi dalam meningkatkan daya saing lembaga Pendidikan, agar implikasi tetap terjaga dengan baik dan dapat meningkat maka hendaknya implikasi tersebut dijaga dan diperkuat. Perbedaan penelitian di atas dengan penulis yaitu penelitian ini mengacu secara global tentang strategi *branding image* yang di alami lembaga Pendidikan, sedangkan penulis meneliti secara spesifik yaitu di Madrasah Ibtidaiyah.

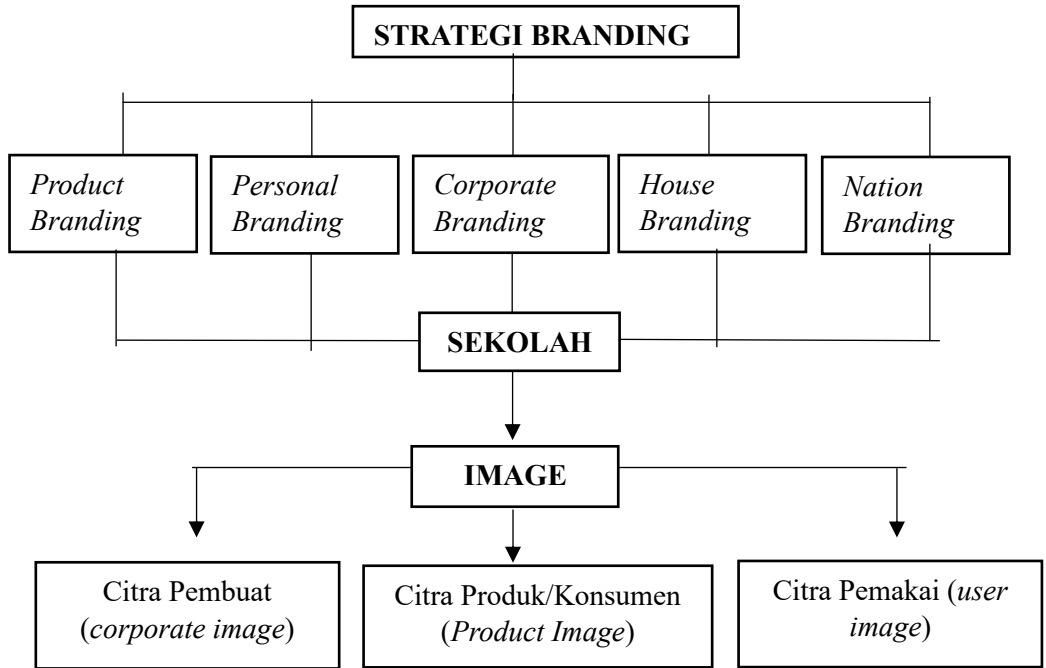
C. Kerangka Berpikir

Branding merupakan suatu proses strategi yang mempunyai tujuan untuk menciptakan identitas unik dan *image* positif bagi suatu lembaga atau organisasi. *Branding* dalam konteks Pendidikan menjadi penting karena dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas dan nilai lembaga tersebut.

Dengan adanya *branding* Nusantara *school* MIN 1 kendal dapat mempromosikan lembaga Pendidikan yang berkarakter

dan memiliki nilai-nilai untung yang berbasis kearifan lokal Islami yang diharapkan dapat menciptakan *image* positif di mata Masyarakat. ada beberapa macam strategi yang dapat dilakukan dalam Nusantara *school* diantaranya yaitu *product branding*, *personal branding*, *corporate branding*, *house branding*, *nation branding*. Sedangkan implikasi yang dilakukan untuk membentuk *image* Masyarakat yaitu dengan citra pembuat (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pemakai (*user image*).

Berdasar pemaparan di atas, berikut ini adalah konsep kerangka berpikir penelitian yang akan digunakan peneliti:



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menitikberatkan pada beberapa metode, antara lain interpretasi, pendekatan natural terhadap suatu topik. Artinya penelitian kualitatif adalah suatu kajian terhadap lingkungan alamnya, berusaha memahami dan menafsirkan fenomena-fenomena beserta maknanya. Penelitian kualitatif mencakup penelitian yang menggunakan dan mengumpulkan berbagai bahan dengan variasi empiris, studi kasus, pengalaman pribadi, dan teks visual yang menggambarkan rutinitas dan masalah individu.⁵⁷

Menurut Sugiyono yang dikutip dalam Fani Sri Mulyani menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan peneliti pada kondisi alamiah, dimana peneliti digunakan sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data

⁵⁷ Syahril Hasibuan and others, *Media Penelitian Kualitatif, Jurnal EQUILIBRIUM*, 2022, v. hlm. 5.

dilakukan dengan cara triangulasi gabungan, dan hasilnya menekankan pada makna daripada generalisasi.⁵⁸

Penelitian ini bersifat deskriptif karena menggambarkan, menjelaskan bagaimana variabel-variabel dikaitkan dengan suatu permasalahan, namun dapat mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial yang nyata dan digunakan untuk tujuan eksplorasi dan klarifikasi, hal ini dapat digunakan untuk memperoleh wawasan dan informasi tentang strategi *branding* Nusantara *school* untuk membentuk *image* MIN 1 Kendal.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di MIN 1 Kendal yang beralamat di Jl. Pahlawan I Kalibuntu Wetan Kec. Kota Kendal Kab. Kendal. Alasan penulis melakukan penelitian di MIN 1 Kendal karena lembaga tersebut merupakan lembaga yang ingin terus berkembang dan berinovasi terutama dalam membranding sekolah tersebut, sehingga penulis tertarik dengan penelitian Lembaga ini. Adapun periode pelaksanaan penelitian ini adalah dari tanggal 11 November 2024 sampai dengan tanggal 11 Desember 2024.

⁵⁸ Gerakan Dakwah and K H Ahmad Dahlan, 'Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Jurnal Ekonomi Dan Manajemen', *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6.1 (2024). hlm. 67.

C. Sumber Data

Sumber data adalah sumber data penelitian yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian, dan dibutuhkan satu atau dua sumber data dan akan menentukan apakah diperoleh data primer atau data sekunder. Sumber data dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:⁵⁹

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari sumber data yang dilakukan oleh peneliti atau melalui observasi atau wawancara terhadap responden atau informan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari observasi langsung dan wawancara kepada kepala sekolah, waka kesiswaan, salah satu guru MIN 1 Kendal dan salah satu orang tua siswa MIN 1 Kendal.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang diperoleh dari sumber kedua. Data sekunder bisa disebut dengan data pelengkap yang digunakan untuk memperkaya data agar data yang diteliti benar-benar memenuhi harapan. Dalam penelitian ini data sekunder

⁵⁹ Wahidmurni, W. (2017). Pemaparan metode penelitian kualitatif. hlm. 8.

diperoleh dari profil, visi, misi, struktur organisasi dan dokumen lainnya.

D. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan sesuatu yang diperhatikan dalam kegiatan penelitian yang bertujuan untuk menghindari permasalahan yang terlalu luas. Oleh karena itu, semua jenis penelitian pasti mempunyai tujuan yaitu objek penelitiannya. Peneliti memfokuskan pada strategi *branding* Nusantara *school* untuk membentuk *image* di MIN 1 Kendal.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi guna mencapai tujuan penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti antara lain:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan panca indera, penelitian ini melibatkan pada penglihatan, penciuman dan pendengaran, guna memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti. Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran nyata sesuai data di lapangan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat berupa buku catatan, kamera dan alat perekam. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui keadaan sebenarnya strategi *branding* yang diterapkan membantu peneliti untuk memperoleh data yang

mungkin tidak dapat diperoleh peneliti saat wawancara. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi kelas-kelas yang di rubah menjadi Kerajaan-kerajaan Islam di Nusantara.

2. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan komunikasi yang pengumpulan informasinya dilakukan melalui tanya jawab antara peneliti dengan informan. Wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai subjek atau topik yang diteliti. Dalam penelitian ini, sumber informasi yang akan diwawancarai adalah kepala sekolah, waka kesiswaan, salah satu guru dan salah satu orang tua siswa. Wawancara yang dilakukan peneliti meliputi:

a. Kepala sekolah MIN 1 Kendal

Melalui wawancara dengan kepala sekolah dapat memperoleh data dan informasi terkait dengan pelaksanaan, visi, dan evaluasi dari *branding* Nusantara *school* di MIN 1 Kendal.

b. Waka Kesiswaan MIN 1 Kendal

Melalui wawancara dengan Waka Kesiswaan dapat memberikan informasi terkait strategi promosi, peran, tantangan waka kesiswaan terhadap strategi *branding* Nusantara *school* di MIN 1 Kendal.

c. Guru MIN 1 Kendal

Melalui wawawancara dengan salah satu Guru MIN 1 Kendal informan didapatkan dari rekomendasi bapak kepala sekolah, wawawancara ini memberikan informasi terkait kontribusi dan persepsi guru terhadap strategi *branding Nusantara school* di MIN 1 Kendal.

d. Orang Tua Murid MIN 1 Kendal

Melalui wawancara dengan salah satu orang tua siswa MIN 1 Kendal, informan didapatkan dari pengurus paguyuban orang tua yang di selenggarakan kepala sekolah, wawancara ini dapat memberikan informasi terkait pandangan dan tanggapan orang tua murid terhadap strategi *branding Nusantara school* di MIN 1 Kendal.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah dokumen yang digunakan untuk mencari informasi yang terjadi di masa lalu. Peneliti harus berhati-hati dalam menafsirkan semua teks yang tidak bermakna. Dokumentasi yang dilakukan peneliti adalah dokumentasi profil MIN 1 Kendal, nama-nama Kerajaan Islam di setiap kelas, brosur tentang *branding Nusantara school*, serta dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian strategi *branding Nusantara school* di MIN 1 Kendal.

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan ukuran keabsahan data penelitian yang lebih menekankan pada data dan informasi daripada sikap dan jumlah orang. Pengujian data yang akurat adalah satu-satunya metode yang mendukung pengujian yang valid dan reliabel. Dalam penelitian kualitatif, hasil penelitian dikatakan valid jika tidak ada perbedaan antara data laporan dan data lapangan sebenarnya.⁶⁰

Menurut sugiyono yang dikutip dalam Elly's Mersina Mursidik triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan data yang telah ada. Jika peneliti melakukan pengumpulan data triangulasi, sebenarnya seorang peneliti mengumpulkan data yang sekaligus mengecek kredibilitas data, yaitu dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.⁶¹

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber triangulasi yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber adalah proses triangulasi yang membandingkan dan memverifikasi data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti melalui wawancara dengan kepala sekolah, waka

⁶⁰ M. Husnullail and others, 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Lmiah', *Journal Genta Mulia*, 15.0 (2024). hlm. 23.

⁶¹ Mersina Mursidik, Nur Samsiyah, and Hendra Erik Rudyanto, 'Analisis Kemampuan Berpikir Kreatif Siswa Sd Dalam Memecahkan Masalah Matematika Open-Ended Ditinjau Dari Tingkat Kemampuan Matematika', *Jurnal Lppm*, 2.1 (2014). hlm. 7.

kesiswaan, salah satu guru dan salah satu orang tua murid. Data diverifikasi untuk menghindari informasi yang tidak benar.⁶²

Triangulasi teknik adalah triangulasi yang dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data, misalnya dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sehingga memungkinkan peneliti untuk melihat permasalahan dari sudut pandang yang berbeda.

Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan dua triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Ini menunjukkan bahwa peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data karena mereka menggunakan berbagai metode pengumpulan dan sumber. Peneliti menggunakan triangulasi untuk mendapatkan data yang lebih kuat, konsisten, dan pasti.

G. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi, langkah berikutnya adalah memeriksa hubungan antara tiga komponen data (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) yang saling berinteraksi. Peneliti menggunakan analisis deskriptif tentang strategi *branding* Nusantara *school* untuk

⁶² Mersina Mursidik, Nur Samsiyah, and Hendra Erik Rudyanto, 'Analisis Kemampuan Berpikir Kreatif Siswa Sd Dalam Memecahkan Masalah Matematika Open-Ended Ditinjau Dari Tingkat Kemampuan Matematika', *Jurnal Lppm*, 2.1 (2014). hlm. 8

membentuk *image* MIN 1 Kendal. Teknik yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan analisis data kualitatif deskriptif teori Miles and Huberman.⁶³ Menurut Miles and Huberman analisis data kualitatif mempunyai tiga kategori yaitu:

1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah mengumpulkan, memilih elemen penting, memfokuskan, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan dan diverifikasi. Data yang telah direduksi kemudian akan memberikan gambaran yang jelas, dan akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data agar mudah dicari bila diperlukan. Selama penelitian, peneliti mencari dan mengumpulkan data dari hasil lapangan, data yang dihasilkan yaitu tentang strategi apa yang dilakukan, *image* apa yang diperoleh dari *branding* Nusantara *school* di MIN 1 Kendal. Selanjutnya peneliti memilih data-data pokok yang paling penting yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam pencarian data jika diperlukan nantinya.

2. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang disusun sehingga dapat ditarik kesimpulan dan diambil tindakan. Setelah data disediakan, peneliti akan dapat memahami apa yang terjadi dan

⁶³ Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., ... & Sinthania, D. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Pradina Pustaka. hlm. 139-141.

apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan data. suatu metode penting untuk melakukan analisis kualitatif yang valid adalah memastikan bahwa data disajikan dengan benar. Data yang dimaksud dalam penyajian ini yaitu tentang strategi *branding* Nusantara *school* untuk membentuk *image* MIN 1 Kendal. Pada tahap penyajian ini langkah yang dilakukan peneliti yaitu menyajikan data dari hasil rangkuman data-data yang penting yang dipaparkan menjadi teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap terakhir dalam proses analisis data adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Data yang dikumpulkan pada bagian ini disimpulkan oleh peneliti. Selanjutnya, data dikumpulkan untuk mencari hubungan, persamaan, dan perbedaan. Jenis teknik yang digunakan peneliti untuk pengesahan dan pengolahan data ini akan memberi pengalaman peneliti dalam penelitian kualitatif dan memberikan warna pada hasil penelitian.

Pada proses ini peneliti menarik kesimpulan dari penyajian data dengan bukti fakta yang diperoleh di lapangan. Langkah selanjutnya yaitu dengan melakukan verifikasi melalui penentuan data akhir dari keseluruhan proses analisis sehingga permasalahan mengenai strategi *branding* Nusantara *school* untuk membentuk *image* MIN 1 Kendal terjawab sesuai dengan data yang diperoleh.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Data Umum Sekolah

a. Letak Geografis MIN 1 Kendal

MIN 1 Kendal merupakan salah satu Lembaga Pendidikan dengan jenjang MI di Kalibuntu Wetan, Kecamatan Kota Kendal, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Alamat MIN 1 Kendal di jalan Pahlawan KM.1 Kendal 51312. Dan memiliki area tanah seluas 2817 M².

b. Sejarah MIN 1 Kendal

Madrasah merupakan Lembaga dibawah naungan Pendidikan islam. Madrasah dalam dunia Pendidikan merupakan bagian dari Pendidikan nasional yang memiliki kontribusi yang besar. Secara histori MIN 1 Kendal berdiri sejak tahun 1863 dilatar belakangi oleh keinginan Masyarakat desa dan tokoh-tokoh desa untuk mewakafkan tanah dalam usaha pengembangan ilmu pengetahuan dan akhlak mulia serta keterampilan bagi seluruh peserta didik dan madrasah ini Bernama Madrasah Ibtidaiyah Negeri kalibuntu Wetan.

Pada dekade tahun 1995 sampai sekarang madrasah ini mengalami kemajuan yang dicapai, tidak hanya dalam bidang akademik tetapi juga dibidang non akademik seperti kemajuan dalam seni olahraga, pengembangan ekonomi melalui kegiatan koperasi sekolah, pembinaan terhadap Masyarakat dilingkungan sekitar serta perkembangan jumlah peserta didik dari segi kualitas dan kuantitasnya. Sehingga Madrasah Ibtidaiyah Negeri Kalibuntu Wetan berubah nama menjadi Madrasah Ibtidaiyah Negeri 1 Kendal pada tahun 2017 sesuai dengan KMA Nomor 810 tahun 2017.

c. Visi dan Misi MIN 1 Kendal

Visi

“BERAKHLAK MULIA, TERDEPAN DALAM PRESTASI, DAN BERWAWASAN LINGKUNGAN”

Misi

- 1) Menanamkan nilai-nilai keimanan untuk siswa
- 2) Meningkatkan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman keagamaan bagi siswa di madrasah.
- 3) Menumbuhkan penghayatan dan pengamalan keagamaan bagi siswa di madrasah
- 4) Menumbuhkan semangat atau motivasi belajar secara intensif kepada seluruh warga madrasah

- 5) Melaksanakan pembelajaran dan pendampingan secara efektif sehingga setiap siswa dapat berkembang secara optimal dengan memiliki nilai ujian madrasah
- 6) Menumbuhkan sikap gemar membaca dan selalu haus akan pengetahuan
- 7) Menerapkan management partisipatif dengan melibatkan seluruh warga madrasah dan stakeholder.
- 8) Mendorong dan membantu setiap siswa untuk mengenali potensi yang sesuai dengan bakat dan minat yang dimiliki
- 9) Melaksanakan pembelajaran ekstrakurikuler secara efektif sesuai dengan bakat dan minat sehingga setiap peserta didik memiliki keunggulan dalam berbagai lomba keagamaan, unggul dalam berbagai lomba olahraga dan seni
- 10) Melaksanakan pembinaan dan penelitian peserta didik
- 11) Membimbing dan membekali pengetahuan dan ketrampilan IT terhadap siswa agar dapat hidup mandiri dalam Masyarakat
- 12) Menyelenggarakan praktik-praktik kegiatan keterampilan secara langsung dan Bersama-sama dengan bimbingan dewan guru atau instruktur yang telah disiapkan

- 13) Budaya membuang sampah pada tempatnya, merawat tanaman, dan menjaga lingkungan tetap bersih
- 14) Memenuhi sarana dan prasarana madrasah yang ramah lingkungan
- 15) Membimbing dan membekali pengetahuan dan keterampilan sumber daya lingkungan.

Tahun Ajar	Pendaftar			Diterima			Ditolak		
	L	P	Jml	L	P	Jml	L	P	Jml
2021/2022	79	76	155	75	72	147	4	4	8
2022/2023	81	79	160	73	72	145	8	71	15
2023/2024	83	81	164	78	66	144	5	15	20
2024/2025	86	94	180	74	74	148	12	20	32

Tabel 4. 1 *Grafik Perkembangan Siswa*

No	Nama/NIP	Jabatan
1.	Subiyono, S.Ag.,M.Pd.I NIP. 197411112001121002	Kepala Madrasah
2.	Nur Fuadi, S.Ag	Bendahara BOS/ Admin Kepegawaian
3.	Arni Nuria, S.Pd.I	Korbid. Kesiswaan
4.	Mustofa, S.Pd.I	Korbid. Kurikulum
5.	Nur Kholis, M.Pd	Korbid. Sarpras
6.	Moh. Nur Ikhsan, S.Pd.I	Korbid. Humas & Keagamaan
7.	a. Umi Riayati, S.Pd.I b. Sri Korina, S.Pd.I c. Himatul Aliyah, S.Pd.I	Guru Kelas Satu

	d. Ayati Awalu Soimah, S.Pd.I e. Arni Nuria, S.Pd.I	
8.	a. Siti Masruroh, S.Pd.I b. Masduki, S.Pd.I c. Umi Subahatun, S.Pd.I d. Siti Muarofah, S.Pd.I e. Durotun Nafisah, S.Pd.I	Guru Kelas Dua
9.	a. Achmad Mustopa, S.Pd.I b. Moh. Nur Ikhsan, S.Pd.I c. Nur Azizah, S.Pd.I d. Rudi Wachid Rahayu, S.Kom e. Siti Nur Azizah, S.Ag	Guru Kelas Tiga
10.	a. Siti Azizah, M.Pd.I b. Ana Lutfiany, S.Pd.I c. Misbachul Munir, M.Pd d. Mustofa, S.Pd.I e. Muhammad Mashuri, S.Pd.I	Guru Kelas Empat
11.	a. Alex Nur Abyadi, M.Pd b. Anis Khoirunnisak, S.Ag c. Nailul Munji, S.Pd.I d. Nur Fuadi, S.Ag e. Sukri, S.Pd.I	Guru Kelas Lima
12.	a. Nur Kholis, M.Pd b. Nur Zuhdi, S.Pd.I c. Nanik Qori'ah, S.Pd.I d. Asih Hijriyati, S.Ag e. A Nurul Aminul Huda, S.Ag	Guru Kelas Enam
13.	a. Faizin, S.Pd b. Agus Purwono, S.Pd c. Lulu Sandra Martani, S.Pd	Guru PJOK

	d. Arfan Hidoyo Putra, S.Pd	
14.	a. Zarihatun, S.Pd.I b. Sulistyorini, S.T, S.Pd.I c. Badruttamam, S.Pd.I	Guru Akidah Akhlak
15.	a. Ika Wahyu Prihatin, S.Pd b. Ninik Kholifah, S.Pd.I	Guru Bahasa Inggris
16.	a. Muhammad Zubair Hasan, S.Th.I b. Umi Kholisoh, S.Pd.I	Guru Al-Qur'an Hadits
17.	Arif Fredi Hakim, S.Pd	Guru Bahasa Jawa
18.	Wahyu Pramono, S.T	Guru Mapel TIK
19.	Ahmad Khuroji, S.Pd.I	Guru Fiqih
20.	Nur Abadi	Satpam
21.	Sofiyan	Pesuruh
22.	Suparman	Kebersihan
23.	Abdul Rokhim	Penjaga

Tabel 4. 2 *Data Tenaga Pendidik dan Staff*

2. Strategi *branding* Nusantara school untuk membentuk *image* MIN 1 Kendal

Strategi *branding* merupakan salah satu alat untuk membentuk ciri khas Lembaga Pendidikan, dari masing-masing Lembaga Pendidikan mempunyai *branding* yang berbeda dari Lembaga lainnya dan mampu memberikan *output* yang nyata bagi masyarakat. strategi *branding* sangat penting bagi sekolah untuk membangun *image* yang baik dan dapat berperan penting dalam Lembaga Pendidikan pada masa mendatang.

MIN 1 Kendal memiliki konsep strategi *branding* untuk membentuk *image* masyarakat. strategi tersebut dikemas

dengan *branding Nusantara school*, dimana strategi ini mengacu pada konsep perubahan suasana kelas menjadi nama-nama Kerajaan Islam yang ada di Nusantara, dengan adanya inovasi tersebut dapat menjadikan siswa mengetahui berbagai kerajaan-kerajaan Islam yang ada di Nusantara. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti di MIN 1 Kendal, data yang diperoleh dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yaitu strategi *branding Nusantara school* untuk membentuk *image* MIN 1 Kendal meliputi *product branding*, *personal branding*, *corporate branding*, *house branding* dan *nation branding*.

1) *Product Branding*

Product branding merupakan cara yang digunakan oleh Lembaga Pendidikan untuk membedakan dari produk atau Lembaga lain, termasuk nama, logo, kemasan, dan pesan yang membuatnya unik dan menarik dimata masyarakat. Dengan adanya *product branding* akan menjadikan Lembaga tersebut mempunyai identitas yang kuat.



Gambar 4. 1 Suasana Halaman MIN 1 Kendal



Gambar 4. 2 Peresmian Branding Nusantara School Oleh Bapak Bupati Kendal

Dari hasil observasi dan wawancara yang di sampaikan oleh Bapak Subiyono, S.Ag.,M.Pd.I selaku kepala sekolah MIN 1 Kendal, beliau menyampaikan bahwa:

Menciptakan identitas Nusantara *school* yang kuat di MIN 1 Kendal pertama di resmikan pada tanggal 31 Maret 2022, yaitu dengan cara menciptakan suasana yang nyaman, bahwa di MIN 1 Kendal tidak seperti di madrasah biasanya, dalam hal penciptaan suasana yang nyaman didorong dengan pelestarian budaya yang ada, maka dari itu dilakukanlah aransi kelas-kelas dengan suasana Kerajaan Islam di Nusantara.⁶⁴

Hal ini juga ditegaskan oleh Ibu Arni Nuria, S.Pd.I selaku waka Kesiswaan, tentang keunikan Nusantara *school* di bandingkan dengan produk Lembaga lain beliau menyampaikan bahwa:

Dalam Nusantara *school*, yang pertama kita ingin memperlihatkan Kerajaan-kerajaan Islam yang ada di Indonesia yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada anak-anak, dan anak bisa mengenal Kerajaan Islam, dan yang membedakan dari madrasah lain yaitu mungkin temanya tidak Nusantara *school*, yang kedua yaitu ingin memperlihatkan tokoh-tokoh yang ada di Kerajaan tersebut dan

⁶⁴ Wawancara dengan Bapak Subiyono, S.Ag.,M.Pd.I selaku kepala sekolah MIN 1 Kendal pada tanggal 13 November 2024 pukul 09.30 WIB.

pendiri Kerajaan Islam yang ada di Nusantara.⁶⁵



Gambar 4. 3 Suasana Kelas 5D Kerajaan Wajo

⁶⁵ Wawancara dengan Ibu Arni Nuria, S.Pd.I selaku waka Kesiswaan MIN 1 Kendal pada tanggal 13 November pukul 07.30 WIB



Gambar 4. 4 Suasana Kelas 6D Kerajaan Dompu

WALI KELAS
MADRASAH IBTIDAIYAH NEGERI 1 KENDAL
TAHUN PELAJARAN 2024-2025

NO	KELAS	NAMA WALI KELAS	KELAS NISANTARA SCHOOL
1	I A	Umi Riayati, S.Pd.I	Kesultanan Banten
2	I B	Sri Korina, S.Pd.I	Kesultanan Cirebon
3	I C	Himatul Aliyah, S.Pd.I	Kerajaan Demak
4	I D	Ayati Awal Soimah, S.Pd.I	Kesultanan Mataram Islam
5	I E	Arni Nuria, S.Pd.I	Kesultanan Ngayogyakarta
6	II A	Siti Masruroh, S.Pd.I	Kesultanan Pagaruyung Minangkabau
7	II B	Masduki, S.Pd.I	Kesultanan Kerajaan Samudera Pasai
8	II C	Umi Subahatun, S.Pd.I	Kesultanan Kerajaan Sungai Pagu
9	II D	Siti Muarofah, S.Pd.I	Kesultanan Siak Sri Indrapura
10	II E	Durotun Nafisah, S.Pd.I	Kesultanan Kerajaan Aceh
11	III A	Moh Nur Ikhsan, S.Pd.I	Kesultanan Tidore
12	III B	Nur Azizah, S.Pd.I	Kesultanan Bacan
13	III C	Mutmainnah Sholihati, S.Pd.I	Kesultanan Ternate
14	III D	Muhamad Mashuri, S.Pd.I	Kesultanan Tanah Hitu
15	III E	Siti Nurul Azizah, S.Ag.	Kesultanan Jailolo
16	IV A	Siti Azizah, S.Pd.I, M.Pd.I	Kesultanan Pontianak
17	IV B	Dina Nur Fitriani, S.Pd.	Kesultanan Kutai Kartanegara
18	IV C	Misbakhul Munir, S.Ag. M.Pd.	Kesultanan Sambas
19	IV D	Mustofa, S.Pd.I	Kesultanan Banjar
20	IV E	Ana Lutfiany, S.Pd.I	Kesultanan Paser
21	V A	Alex Nur Abyadi, S.Pd.I., M.Pd.	Kesultanan Buton
22	V B	Anis Khoirunnisak, S.Ag.	Kesultanan Gowa
23	V C	Nailul Munji, S.Pd.I	Kesultanan Bone
24	V D	Nur Fuadi, S.Ag.	Kesultanan Wajo
25	V E	Sukri, S.Pd.I	Kerajaan Soppeng
26	VI A	Nur Kholis, S.Pd.I. M.Pd.	Kerajaan Selaparang
27	VI B	Nur Zuhdi, S.Pd.I. M.Pd.	Kesultanan Sumbawa
28	VI C	Nanik Qori'ah, S.Pd.I	Kerajaan Adonara
29	VI D	Ahmad Nurul Aminul Huda, S.Ag.	Kerajaan Dompu
30	VI E	Asih Hijriyati, S.Ag.	Kesultanan Bima

Gambar 4. 5 Dokumentasi nama-nama kerajaan/kesultanan

Berdasarkan hasil dokumentasi dan wawancara bapak kepala sekolah dan waka kesiswaan di atas, dapat diketahui bahwa strategi kepala sekolah dalam *branding Nusantara school* untuk membentuk *image* MIN 1 Kendal mengacu pada konsep perubahan suasana kelas menjadi nama-nama kerajaan Islam di Nusantara, dengan adanya inovasi tersebut akan menjadikan siswa mengetahui berbagai kerajaan-kerajaan Islam di Nusantara.

Adapun upaya yang dilakukan MIN 1 Kendal untuk memperkuat citra ditengah persaingan Lembaga Pendidikan di jelaskan oleh bapak Subiyono, S.Ag.,M.Pd.I yaitu bahwa:

Untuk membangun reputasi kita mempertahankan aransi kelas yang ada, misalnya ada ornamen-ornamen kelas ada yang rusak maka paguyuban orang tua siswa akan berkolaborasi dengan sekolah untuk memperbaiki, sehingga suasana kelas menjadi bagus kembali.⁶⁶

Kemudian tantangan yang dihadapi dalam membentuk program Nusantara *School* yaitu perbedaan tanggapan antara orang tua murid dengan

⁶⁶ Wawancara dengan Bapak Subiyono, S.Ag.,M.Pd.I selaku kepala sekolah MIN 1 Kendal pada tanggal 13 November 2024 pukul 09.30 WIB.

pihak sekolah yang tidak langsung mendapatkan persetujuan dari orang tua murid seperti yang disampaikan oleh Bapak Subiyono, S.Ag.,M.Pd.I beliau menyampaikan bahwa:

Tantangan yang dihadapi sekolah yaitu tidak semua orang tua murid langsung sepakat dengan adanya Nusantara *school* ini, kemudian sekolah memberikan contoh kelas yang teraransi dengan Nusantara *school* akhirnya para orang tua paham dan bisa melaksanakan seperti contoh yang ada itu.⁶⁷

Hal ini juga ditegaskan oleh Ibu Arni Nuria, S.Pd.I selaku waka kesiswaan, beliau menyampaikan bahwa:

Tantangan dalam pembuatan *branding* Nusantara *school* ini, kita Kerjasama dengan paguyuban orang tua, dan memberi contoh tentang aransi Nusantara *school*, dari situlah orang tua merasa tertarik dan setuju terhadap *branding* ini, sehingga orang tua memberi kontribusi terhadap kegiatan ini.⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara dari kepala sekolah, waka kesiswaan, dan guru MIN 1 Kendal

⁶⁷ Wawancara dengan Bapak Subiyono, S.Ag.,M.Pd.I selaku kepala sekolah MIN 1 Kendal pada tanggal 13 November 2024 pukul 09.30 WIB.

⁶⁸ Wawancara dengan Ibu Arni Nuria, S.Pd.I selaku waka Kesiswaan MIN 1 Kendal pada tanggal 13 November pukul 07.30 WIB

sebagaimana dijelaskan di atas, dapat di simpulkan bahwa penciptakan *branding Nusantara school* yang dilakukan oleh MIN 1 kendal merupakan langkah atau inovasi baru untuk menarik minat siswa, dengan *branding Nusantara* ini maka siswa akan mengetahui apa itu kerajaan-kerajaan Islam di Indonesia mulai dari tokoh, ciri khas dan juga makanan khas daerah kerajaan tersebut, Adapun tantangan yang dihadapi yaitu persepsi orang tua terhadap *branding* ini yang awalnya kurang setuju sehingga pihak sekolah meyakinkan orang tua dengan membuat percontohan *Nusantara school* ini untuk dikenalkan kepada orang tua siswa.

2) *Personal branding*

Personal branding merupakan strategi yang dilakukan oleh Lembaga Pendidikan untuk membangun citra pribadi yang unik dan professional. Dalam hal ini kepala sekolah mempunyai peran yang besar dalam menciptakan pribadi yang mendukung *branding* sekolah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Subiyono, S.Ag.,M.Pd.I selaku kepala sekolah MIN 1 Kendal sebagai berikut:

Peran kepala madrasah cukup kuat sekali dalam rangka untuk membangun *branding* ini, bagaimana para siswa, guru, dan orang tua murid ini memiliki persepsi yang sama terhadap *branding* ini, keberlangsungan dalam melaksanakan *branding school* ini peran madrasah tetap kuat walaupun tetap berkolaborasi dengan unsur-unsur yang lain, misalnya dengan korbit, kemenag, guru, dan para orang tua murid.



Gambar 4. 6 Dokumentasi Brosur Branding Nusantara School

Waka kesiswaan juga memiliki peran penting dalam mempromosikan strategi personal *branding* yaitu lewat sosial media *Instagram*, dan *Youtube* sesuai

yang dikatakan oleh waka kesiswaan Ibu Arni Nuria, S.Pd.I sebagai berikut:

Untuk mempromosikan *branding* ini, kita menggunakan media sosial seperti Instagram dan Youtube, dengan adanya media sosial seperti ini menjadikan madrasah-madrasah lain tertarik untuk melakukan *study banding* di MIN 1 Kendal untuk melihat seperti apa *brandingnya*.⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi oleh bapak kepala sekolah dan waka kesiswaan yang disajikan di atas, dapat diketahui bahwa peran yang dilakukan MIN 1 Kendal cukup kuat, terutama peran yang dilakukan kepala sekolah, bagaimana guru, siswa dan orang tua murid dapat memiliki persepsi yang sama terhadap *branding Nusantara school*. Kepala sekolah juga perkolaborasi dengan unsur-unsur lain misalnya korbid, kemenag, guru dan para orang tua siswa. Selain itu, media promosi juga menjadi peran yang penting untuk memajukan *branding* ini dengan cara menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Youtube*, dengan adanya promosi di media sosial ini

⁶⁹ Wawancara dengan Ibu Arni Nuria, S.Pd.I selaku waka Kesiswaan MIN 1 Kendal pada tanggal 13 November pukul 07.30 WIB

diharapkan dapat menarik sekolah lain ingin *study banding* di MIN 1 Kendal.

Peran guru juga sangat penting dalam mendukung personal *brading*, seperti yang di jelaskan oleh perwakilan guru MIN 1 Kendal bapak Nur Fuadi, S.Ag yaitu:

Sebagai guru peran dalam Nusantara *school* ini sangat penting, apalagi guru yang lebih sering berinteraksi dengan siswa, peran Nusantara *school* kita terapkan dengan terus memperkenalkan kerajaan yang ada dikelas agar tidak lupa, tidak hanya memperkenalkan kerajaannya saja, akan tetapi juga memperkenalkan nama tokoh, makanan khas, baju adat dll dari Kerajaan tersebut.⁷⁰

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dijelaskan oleh kepala sekolah, waka kesiswaan, dan perwakilan guru dapat ditarik kesimpulan bahwa peran sekolah dalam *branding* Nusantara *school* ini yaitu berusaha bekerja sama dengan lembaga-lembaga seperti kemenag, korbid, guru dan orang tua siswa. Media promosi juga menjadi peran dalam *branding* ini

⁷⁰ Wawancara dengan Bapak Nur Fuadi, S.Ag selaku guru MIN 1 Kendal pada tanggal 11 November 2024 pukul 10.00 WIB.

seperti *Instagram* dan *Youtube*, dengan adanya promosi ini menjadikan sekolah-sekolah lain ingin melakukan *study banding* di MIN 1 Kendal.

3) *Corporate branding*

Corporate branding merupakan strategi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan yang berfokus pada citra atau reputasi seluruh lembaga, bukan hanya berfokus pada produk tertentu. *Corporate branding* yang baik akan mencerminkan nilai, visi, dan misi dari lembaga secara keseluruhan.

Dengan adanya *corporate branding* ini, kepala sekolah mempunyai visi untuk membangun reputasi dan citra keseluruhan dimata masyarakat. Hal ini dijelaskan oleh bapak Subiyono, S.Ag.,M.Pd.I yaitu bahwa:

Jadi *branding Nusantara school* ini mewadai seluruh program yang ada, bahwa kita tidak lepas dari visi madrasah, *branding* ini lahir melalui visi, kemudian bagaimana visi ini lahir untuk menciptakan situasi kelas yang nyaman akhirnya kita aransi, dari aransi ini kemudian kita *branding* madrasah ini menjadi *branding Nusantara school*.⁷¹

⁷¹ Wawancara dengan Bapak Subiyono, S.Ag.,M.Pd.I selaku kepala sekolah MIN 1 Kendal pada tanggal 13 November 2024 pukul 09.30 WIB.

Selain visi yang dibangun oleh kepala sekolah, waka kesiswaan juga mempunyai peran dalam membentuk citra positif Nusantara *school* di mata masyarakat, seperti yang dijelaskan oleh ibu Arni Nuria, S.Pd.I beliau mengatakan sebagai berikut:

Untuk membentuk citra positif di masyarakat dengan melihat jumlah PPDB yang makin tahun semakin menambah, dan pandangan masyarakat yang semakin positif terhadap *branding* ini.⁷²

Berdasarkan wawancara di atas visi yang dilakukan kepala sekolah untuk membentuk reputasi citra positif di masyarakat tidak terlepas dari visi madrasah, kemudian terciptalah situasi kelas yang nyaman dan diarsani menjadi *branding* Nusantara *school*. Adapun dalam menciptakan citra yang positif di masyarakat dapat dilihat dari jumlah PPDB yang semakin tahun semakin meningkat.

Dalam *branding* ini Guru MIN 1 Kendal juga berkontribusi dalam membangun citra positif Nusantara *school*. Hal ini dijelaskan oleh bapak Nur

⁷² Wawancara dengan Ibu Arni Nuria, S.Pd.I selaku waka Kesiswaan MIN 1 Kendal pada tanggal 13 November pukul 07.30 WIB

Fuadi, S.Ag selaku perwakilan guru, beliau menjelaskan bahwa:

Dalam pembentukan citra positif nusantara *school* ini, dalam pembelajaran misalnya harus menyelipkan budi pekerti yang baik, anak-anak diajarkan untuk ngapurancang, mengetahui nama tokoh, makanan khas, asal kerajaan dari kelas tersebut.⁷³

Berdasarkan hasil pemaparan wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepala sekolah, waka kesiswaan dan guru MIN 1 Kendal mempunyai visi terhadap *branding* Nusantara *school* agar dipandang positif di mata masyarakat. Dengan adanya visi tersebut dapat menciptakan suasana kelas yang nyaman yang dapat di inovasi dan tidak melenceng dari visi yang ada, Adapun dalam membangun citra positif masyarakat dapat dilihat dari bertambahnya jumlah siswa PPDB yang semakin tahun semakin meningkat, dengan adanya *branding* ini juga mengajarkan siswa untuk menerapkan dan mempelajari budi pekerti, dan sopan santun yang baik.

⁷³ Wawancara dengan Bapak Nur Fuadi, S.Ag selaku guru MIN 1 Kendal pada tanggal 11 November 2024 pukul 10.00 WIB.

4) *House branding*

House branding merupakan strategi dimana sebuah lembaga mengelola beberapa merek yang berbeda dalam satu wadah perusahaan, dan merek-merek tersebut tidak saling terikat atau bahkan bersaing. Dengan adanya hal ini, kepala sekolah MIN 1 Kendal melakukan cara untuk menyelaraskan berbagai program tersebut. Sesuai yang disampaikan bapak Subiyono, S.Ag.,M.Pd.I yaitu:

Branding Nusantara school ini tidak hanya menjadi ciri khas kami akan tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang akan ditanamkan kepada siswa dengan mengaransi kelas dengan suasana baru, dari aransi ini kemudian kita *branding* madrasah ini menjadi *branding Nusantara school*, untuk program-program kita sinergikan dan harus selalu ada inovasi terbaru yang kemudian tidak melenceng, tetapi tetap mendukung adanya *branding* ini.⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara oleh bapak kepala sekolah cara untuk menyelaraskan Nusantara *school* dari berbagai program yang ada di MIN 1 Kendal yaitu tidak hanya *branding* yang menjadi ciri khas MIN 1 Kendal akan tetapi *branding* ini juga mencerminkan nilai-nilai lain yang akan di tanamkan

⁷⁴ Wawancara dengan Bapak Subiyono, S.Ag.,M.Pd.I selaku kepala sekolah MIN 1 Kendal pada tanggal 13 November 2024 pukul 09.30 WIB.

kepada siswa, program-program tersebut di sinergikan dan selalu membuat inovasi baru yang tidak melenceng tetapi tetap mendukung adanya *branding Nusantara school*.

Adapun tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan Nusantara *school* ini, dijelaskan oleh bapak Nur Fuadi, S.Ag bahwa:

Tantangannya yaitu untuk menjaga pengetahuan anak tentang *branding schoolnya* itu sendiri, karena setiap tahun anaknya berganti, maka otomatis murid baru belum mengetahui apa itu *branding Nusantara school*, sehingga setiap tahun guru memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang kelas *brandingnya* itu.⁷⁵

Berdasarkan wawancara dengan kepala sekolah dan guru MIN 1 Kendal di atas maka dapat peneliti simpulkan bahwa cara kepala sekolah menyelaraskan Nusantara *school* dari berbagai program yang ada di MIN 1 Kendal yaitu tidak hanya *branding* yang menjadi menjadi ciri khas sekolah akan tetapi *branding* ini juga mencerminkan nilai-nilai yang akan ditanamkan kepada siswa, program-program

⁷⁵ Wawancara dengan Bapak Nur Fuadi, S.Ag selaku guru MIN 1 Kendal pada tanggal 11 November 2024 pukul 10.00 WIB.

tersebut di sinergikan dan selalu membuat inovasi baru yang tidak melenceng akan tetapi tetap mendukung adanya *branding Nusantara school*, adapun tantangan untuk menyelaraskan *branding* ini yaitu menjaga pengetahuan siswa tentang kerajaan-kerajaan Islam di Nusantara.

5) *Nation branding*

Nation branding merupakan proses pembentukan citra suatu negara agar dikenal secara positif di dunia Internasional. Hal ini mencakup aspek pariwisata, budaya, ekonomi dan politik. Dengan adanya Nusantara *school* dapat memperkenalkan budaya dan nilai-nilai yang relevan ke siswa dan Masyarakat. seperti yang dijelaskan oleh bapak subiyono, S.Ag.,M.Pd.I dalam wawancara sebagai berikut:

Melalui Nusantara *school* ini, kita memperkenalkan budaya-budaya yang ada di masyarakat melalui aransi kelas yang dibentuk suasana baru mirip seperti Kerajaan yang ada di Nusantara mulai dari bentuk kerajaannya, tokoh Kerajaan, dan beberapa aneka makanan khas daerah Kerajaan tersebut. Dengan adanya tokoh Kerajaan tersebut diharapkan siswa

dapat meniru dan mencontoh karakter tokoh Kerajaan tersebut di dalam kelasnya.⁷⁶



Gambar 4. 7 Dokumentasi Perwakilan Duta Kelas

Dari hasil observasi dan wawancara upaya waka kesiswaan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai Nusantara *school* kepada publik sebagaimana dijelaskan oleh ibu Arni Nuria, S.Pd.I yaitu Sebagai berikut:

Upaya yang dilakukan yaitu kita mencari duta kelas untuk dijadikan maskot tiap kelas tersebut sesuai dengan Kerajaan yang ada dikelas, pemilihan tersebut diseleksi melalui

⁷⁶ Wawancara dengan Bapak Subiyono, S.Ag.,M.Pd.I selaku kepala sekolah MIN 1 Kendal pada tanggal 13 November 2024 pukul 09.30 WIB.

pemaparan presentasi anak-anak dan di nilai oleh wali murid.⁷⁷

Berdasarkan dari hasil dokumentasi dan wawancara oleh kepala sekolah dan waka kesiswaan yang dipaparkan di atas, dapat diketahui bahwa dengan adanya Nusantara *school* ini dapat memperkenalkan budaya-budaya yang ada di masyarakat melalui aransi kelas yang dibentuk suasana baru mirip seperti kerajaan-kerajaan yang ada di Nusantara mulai dari bentuk, pakaian adat, ciri khas, dan juga makanan khas kerajaan tersebut. Adanya duta kelas juga merupakan proses pembentukan citra di MIN 1 Kendal. Duta ini nantinya akan dijadikan maskot setiap kelasnya yang nantinya diharapkan dapat menjadi percontohan siswa untuk melakukan *branding* ini.

Dalam memperkenalkan budaya dan nilai-nilai yang positif ke siswa dan masyarakat mempunyai tantangan tersendiri yaitu seperti yang diungkapkan oleh bapak Subiyono, S.Ag.,M.Pd.I selaku kepala sekolah MIN 1 Kendal bahwa:

Tantangannya yaitu *modelling* antar tokoh dari satu kelas ke kelas yang lain itu berbeda,

⁷⁷ Wawancara dengan Ibu Arni Nuria, S.Pd.I selaku waka Kesiswaan MIN 1 Kendal pada tanggal 13 November pukul 07.30 WIB

kemudian anak-anak literasinya antar lingkungan yang ada dikelas kurang, sehingga guru kelas harus selalu *explore* terhadap informasi terkait Kerajaan itu sehingga anak-anak itu dapat paham terkait Kerajaan-kerajaan kesultanan yang ada dinusantara.⁷⁸

Berdasarkan wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *branding Nusantara school* ini juga dapat memperkenalkan budaya-budaya yang ada di masyarakat melalui aransi kelas yang dibentuk suasana baru mirip seperti kerajaan-kerajaan Islam di Nusantara. adanya duta kelas juga merupakan proses pembentukan citra di MIN 1 Kendal.

Duta ini diharapkan dapat menjadi maskot setiap kelasnya yang nantinya akan menjadi percontohan siswa untuk melakukan *branding school* ini. Akan tetapi hal ini tidak terlepas dari tantangan yang dihadapi yaitu kurangnya literasi anak tentang sejarah kerajaan yang ada dikelas sehingga guru harus selalu memberikan pemahaman lebih tentang Nusantara *school*.

⁷⁸ Wawancara dengan Bapak Subiyono, S.Ag.,M.Pd.I selaku kepala sekolah MIN 1 Kendal pada tanggal 13 November 2024 pukul 09.30 WIB.

3. Implikasi *Branding Nusantara School* Terhadap Kepercayaan Masyarakat MIN 1 Kendal

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra pembuat merupakan strategi yang mengacu pada bagaimana masyarakat memandang pihak yang bertanggung jawab membentuk dan mengelola *brand* sekolah, seperti kepala sekolah, waka kesiswaan dan juga guru. Hal ini mencakup persepsi terhadap profesionalisme, kompetensi, dan komitmen mereka dalam menciptakan lingkungan belajar yang mencerminkan nilai-nilai Nusantara *school*. Jika citra yang dibuatnya positif, maka masyarakat akan cenderung lebih percaya pada kualitas dan kredibilitas sekolah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu orang tua siswa bahwa peran kepala sekolah dalam *branding Nusantara school* ini sangat baik, siswa diajarkan tentang kerajaan-kerajaan islam di Nusantara, yang dapat menambah wawasan siswa terhadap kerajaan Nusantara *school*, tidak hanya itu orang tua siswa juga terbantu dengan adanya paguyuban orang tua untuk memantau perkembangan anak-anak di kelas, sekaligus

silaturahmi guru dengan orang tua tidak ada sekat ataupun pembatas.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh salah satu wali murid ibu Eny Kurniawati beliau menjelaskan bahwa:

Menurut saya, peran kepala sekolah dalam *branding* ini cukup bagus, anak-anak diajarkan tentang kerajaan-kerajaan islam di Nusantara, dengan hal ini akan menambah pula wawasan anak-anak tentang kerajaan Islam di Nusantara. Adanya paguyuban orang tua murid juga sangat membantu orang tua memantau kegiatan anak-anak di kelas, dan tetap menjalin silaturahmi antar guru dan orang tua sehingga tidak ada keterbatasan guru dan orang tua.⁷⁹

Adapun untuk membangun citra positif di masyarakat, terdapat alat ukur yang digunakan sekolah, alat ukur yang digunakan yaitu yang pertama, dengan melihat banyaknya jumlah siswa yang ingin mendaftar di MIN 1 Kendal, yang kedua banyak sekolah lain yang ingin *study* banding bahkan dari luar provinsi, seperti yang disampaikan oleh waka kesiswaan Ibu Arni Nuria S.Pd.I tentang alat ukur

⁷⁹ Wawancara dengan Ibu Eny Kurniawati, selaku orang tua murid MIN 1 Kendal pada tanggal 15 November 2024 pukul 20.00 WIB.

sekolah dalam membangun citra positif beliau mengatakan:

Alat ukur yang kita lakukan yaitu yang pertama dengan melihat jumlah siswa yang semakin tahun semakin bertambah, yang kedua banyaknya sekolah yang ingin *study banding* untuk melihat *branding* yang dilakukan di sekolah ini bahkan dari luar provinsi.⁸⁰

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan orang tua siswa dan guru yang dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa respon orang tua siswa terhadap peran kepala sekolah dalam *branding Nusantara school* ini sangat baik, siswa diajarkan tentang kerajaan-kerajaan Islam di Nusantara yang dapat menambah wawasan siswa terhadap kerajaan Nusantara.

Orang tua siswa juga sangat terbantu dengan adanya paguyuban orang tua, sehingga orang tua dapat memantau perkembangan anak-anak di dalam kelas, sekaligus silaturahmi guru dengan orang tua tidak ada sekat ataupun pembatas.

⁸⁰ Wawancara dengan Ibu Arni Nuria, S.Pd.I selaku waka Kesiswaan MIN 1 Kendal pada tanggal 13 November pukul 07.30 WIB

Adapun tolak ukur yang dilakukan oleh sekolah untuk mengukur citra positif masyarakat yaitu yang pertama dengan melihat banyaknya jumlah siswa yang ingin mendaftar di MIN 1 Kendal, yang kedua yaitu banyak sekolah lain yang ingin melakukan *study banding* di MIN 1 Kendal bahkan dari luar provinsi.

2) Citra Produk/Konsumen (*Product Image*)

Citra produk dalam konteks *Nusantara school* menggambarkan bagaimana layanan Pendidikan, fasilitas, dan program-program yang ditawarkan oleh sekolah dan dinilai oleh masyarakat atau wali murid, khususnya oleh orang tua siswa. Dalam hal ini mencakup inovasi yang baru, dan siswa tidak akan merasa bosan dalam pembelajaran serta siswa dapat mengetahui Kerajaan Islam khususnya di Nusantara. Seperti yang dijelaskan oleh bapak Subiyono, S.Ag.,M.Pd.I selaku kepala sekolah beliau menjelaskan bahwa:

Dengan adanya *Nusantara school* untuk membangun inovasi yang baru, yaitu perubahan suasana baru di dalam kelas agar anak-anak yang pertama tidak merasa bosan dalam pembelajaran, dan yang kedua yaitu

agar anak-anak mengetahui Kerajaan-kerajaan Islam yang ada di Nusantara ini.⁸¹

Dalam memberikan layanan Nusantara *school* terdapat tantangan yang dihadapi MIN 1 Kendal. Tantangan tersebut yaitu menjaga agar pengetahuan anak tentang *branding school* di kelasnya sendiri tidak akan pudar, sehingga guru mempunyai peran lebih terhadap *branding* Nusantara *school* ini. Hal ini jelaskan oleh bapak Nur Fuadi, S.Ag selaku guru MIN 1 Kendal, beliau mengatakan bahwa:

Tantangannya yaitu untuk menjaga pengetahuan anak tentang *branding school*nya itu sendiri, karena setiap tahun anaknya berganti, maka otomatis murid baru belum mengetahui apa itu *branding* Nusantara *school*, sehingga setiap tahun guru memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang kelas *branding*nya itu.⁸²

Adapun pandangan wali murid terhadap kualitas dan fasilitas yang disediakan MIN 1 Kendal terhadap *branding* Nusantara *school* seperti yang

⁸¹ Wawancara dengan Bapak Subiyono, S.Ag.,M.Pd.I selaku kepala sekolah MIN 1 Kendal pada tanggal 13 November 2024 pukul 09.30 WIB.

⁸² Wawancara dengan Bapak Nur Fuadi, S.Ag selaku guru MIN 1 Kendal pada tanggal 11 November 2024 pukul 10.00 WIB.

disampaikan oleh Ibu Eny Kurniawati beliau menyampaikan bahwa:

Dengan adanya *branding school* ini sangat bagus, sekolah mempunyai inovasi yang baru dan menjadikan anak-anak lebih nyaman dalam belajar karena suasana yang mendukung.⁸³

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, guru dan orang tua siswa di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa MIN 1 Kendal membuat inovasi baru dan menjadikan siswa tidak merasa bosan dalam pembelajaran serta siswa dapat mengetahui kerajaan Islam khususnya di Nusantara. Adapun tantangan yang ada untuk membuat inovasi *branding* ini yaitu menjaga pengetahuan anak tentang *branding school* di kelasnya sendiri agar tidak akan lupa atau pudar. Pandangan orang tua siswa dengan adanya *branding* ini yaitu sangat bagus dan mendukung adanya inovasi tersebut.

3) Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai dalam Nusantara *school* berkaitan dengan bagaimana masyarakat memandang para murid dan orang tua setelah lulus dari Lembaga

⁸³ Wawancara dengan Ibu Eny Kurniawati, selaku orang tua murid MIN 1 Kendal pada tanggal 15 November 2024 pukul 20.00 WIB.

Pendidikan tersebut. Persepsi ini melibatkan penilaian karakter, prestasi, dan perilaku murid, serta pandangan terhadap komunitas wali murid sekolah tersebut. Jika murid lulusan MIN 1 Kendal dikenal berprestasi, disiplin, dan memiliki nilai-nilai positif, maka citra pemakai akan mendukung *branding* Nusantara *school* sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas tinggi.



Gambar 4. 8 Silaturahmi dan Rapat Pleno Orang Tua Murid

Dari hasil observasi dan wawancara bahwa persepsi masyarakat terkait *output* dari Madrasah dapat dilihat dari rapat pertemuan atau wisuda perpisahan, *branding* ini akan di tampilkan dan orang tua siswa

akan memberikan testimoni atau kesan pesan terhadap anak-anaknya. Seperti yang di sampaikan oleh bapak Subiyono, S.Ag.,M.Pd.I beliau mengatakan bahwa:

Persepsi Masyarakat terkait *output* dari madrasah yaitu bisa dilihat ketika Madrasah melaksanakan wisuda perpisahan, *branding* ini selalu kita tampilkan misalnya, dalam hal kirab yang dipakai adalah gending jawa, nah disaat itulah ada perwakilan orang tua siswa yang kemudian akan menyampaikan testimoni atau pesan dan kesan terhadap anaknya selama enam tahun berada di madrasah ini, rata-rata memberikan penilaian yang cukup baik.⁸⁴

Waka kesiswaan Ibu Arni Nuria, S.Pd.I juga berpendapat terhadap persepsi masyarakat terhadap siswa lulusan Nusantara *school* sebagai berikut:

Dengan adanya *branding school* terhadap anak tentang *branding* ini alhamdulillah mereka sangat positif sekali dengan *branding school* ini, masyarakat menjadi *respect*, untuk siswanya alhamdulillah baik dengan penguatan PKP sehingga anak-anak sudah melakukan kegiatan yang positif, dilatih budi pekerti (ngapurancang) itu merupakan bagian dari *branding* ini.⁸⁵

⁸⁴ Wawancara dengan Bapak Subiyono, S.Ag.,M.Pd.I selaku kepala sekolah MIN 1 Kendal pada tanggal 13 November 2024 pukul 09.30 WIB.

⁸⁵ Wawancara dengan Ibu Arni Nuria, S.Pd.I selaku waka Kesiswaan MIN 1 Kendal pada tanggal 13 November pukul 07.30 WIB

Adapun tolak ukur dalam persepsi masyarakat terhadap *output branding* Nusantara *school* ini yaitu dilihat dari setiap tahunnya MIN 1 Kendal menolak siswa hamper satu kelas, dengan hal ini maka dapat dilihat bahwa minat masyarakat atau orang tua siswa yang akan menyekolahkan anaknya di MIN 1 Kendal tinggi seiring dengan program *branding* Nusantara *school*. Seperti yang di sampaikan oleh bapak Subiyono, S.Ag.,M.Pd.I beliau mengatakan bahwa:

Alat ukur untuk menentukannya yaitu misalnya dari setiap tahun kita menolak muridnya setiap tahun selalu bertambah bahkan lebih dari satu kelas, nah ini berarti bahwa minat Masyarakat terhadap menyekolahkan anak-anaknya ke madrasah ini semakin tinggi seiring dengan program dari *branding* Nusantara *school* ini.⁸⁶

Dari hasil wawancara dengan kepala sekolah dan waka kesiswaan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat terhadap *output branding* ini sangat positif dan sangat mendukung dengan adanya *branding* ini, alat ukur yang digunakan sekolah yaitu dilihat pada

⁸⁶ Wawancara dengan Bapak Subiyono, S.Ag.,M.Pd.I selaku kepala sekolah MIN 1 Kendal pada tanggal 13 November 2024 pukul 09.30 WIB.

saat PPDB yang setiap tahunnya menolak hampir satu kelas.

B. Analisis Data

1. Strategi *branding* Nusantara *school* untuk membentuk *image* MIN 1 Kendal

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* Nusantara *school* untuk membentuk *image* MIN 1 Kendal berjalan sesuai apa yang diharapkan oleh tujuan sekolah. Hal tersebut dapat dilihat dari strategi yang dilakukan kepala sekolah terhadap *branding* Nusantara *school*, dimana strategi ini mengacu pada konsep perubahann suasana kelas menjadi nama-nama Kerajaan Islam di Nusantara. dengan adanya inovasi tersebut dapat menjadikan siswa mengetahui berbagai Kerajaan-kerajaan Islam yang ada di Nusantara. Berikut merupakan analisis dari hasil penelitian mengenai strategi *branding* Nusantara *school* serta implikasi *branding* Nusantara *school* terhadap kepercayaan Masyarakat MIN 1 Kendal sebagai berikut:

Pertama *product branding*, menurut Kotler dan Keller *branding* melibatkan upaya menciptakan persepsi di benak konsumen, sehingga dengan adanya *product branding* ini akan memiliki posisi yang unik yang mudah dikenali oleh pelanggan, *branding* ini bertujuan untuk membangun kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas

terhadap suatu *product*.⁸⁷ Dalam *product branding* ini kepala sekolah MIN 1 Kendal menciptakan identitas yang kuat dan unik dengan menggaransi suasana kelas yang nyaman dan didorong dengan pelestarian budaya dengan tema kerajaan-kerajaan Islam di Nusantara. Selain itu tujuan dari *branding Nusantara school* yaitu untuk memperkenalkan kepada siswa tentang kerajaan, tokoh, pakaian adat, makanan khas dari kerajaan tersebut.

Tantangan dari *branding Nusantara school* ini yaitu perbedaan tanggapan antara orang tua siswa dengan pihak sekolah yang tidak langsung mendapatkan persetujuan dari orang tua siswa. Dari penjelasan di atas maka *product branding* di MIN 1 Kendal sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa *branding Nusantara school* ini menciptakan identitas yang kuat dan unik dengan menggaransi suasana kelas yang nyaman.

Kedua *personal branding*, menurut Labrecque, Markos, & Milne *personal branding* merupakan reputasi yang dibangun melalui tindakan, integritas, dan kepercayaan yang diberikan oleh orang lain. Dalam dunia Pendidikan, terlihat dari bagaimana kepala sekolah dapat menjalankan perannya sebagai panutan.⁸⁸

⁸⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1. Jakarta. Erlangga.

⁸⁸ Lauren I. Labrecque, Ereni Markos, and George R. Milne, 'Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications', *Journal of Interactive Marketing*, 25.1 (2011). hlm. 37-50.

Dalam *personal branding* ini kepala sekolah dan waka kesiswaan mempunyai peran yang cukup kuat, terutama peran yang dilakukan oleh kepala sekolah bagaimana guru, siswa dan orang tua siswa dapat memiliki persepsi yang sama terhadap *branding Nusantara school*. Kepala sekolah juga berkolaborasi dengan unsur-unsur lain misalnya Korbit, Kemenag, guru dan para orang tua siswa. Selain itu, media sosial juga menjadi peran yang penting untuk memajukan *branding* ini, dengan cara menggunakan media sosial seperti *Youtube*, dan *Instagram* dapat melakukan promosi guna menarik sekolah lain yang ingin *study banding* di MIN 1 Kendal.

Dari penjelasan di atas maka *personal branding* di MIN 1 Kendal sesuai dengan teori Labreque, Markos, & Milne yang menyatakan bahwa kepala sekolah mempunyai peran yang besar terhadap *branding* ini, dengan adanya promosi di media sosial seperti *Youtube* dan *Instagram* akan menarik minat orang bahwa sekolah yang ingin studi banding di MIN 1 Kendal.



Gambar 4. 9 Akun Instagram MIN 1 Kendal



Gambar 4. 10 Akun Youtube MIN 1 Kendal

Ketiga *corporate branding*, menurut Hatch & Schultz *corporate branding* yaitu suatu identitas dari Lembaga yang mencakup elemen visual (logo, warna, desain) dan nilai-nilai inti yang menjadi dasar perilaku suatu organisasi. Identitas tersebut mencakup visi, misi, dan nilai organisasi.⁸⁹

Dalam *corporate branding* ini strategi yang dilakukan oleh kepala sekolah MIN 1 Kendal yaitu mempunyai visi untuk membangun reputasi dan citra di mata masyarakat. kemudian terciptalah situasi kelas yang nyaman dan diarsani menjadi *branding Nusantara school*. Adapun dalam menciptakan citra yang positif di Masyarakat dapat dilihat dari jumlah PPDB yang semakin tahun semakin meningkat. *Branding Nusantara school* ini juga mengajarkan siswa untuk menerapkan dan mempelajari budi pekerti, dan sopan santun yang baik.

⁸⁹ Mary Jo Hatch and Majken Schultz, 'Bringing the Corporation into Corporate Branding', *European Journal of Marketing*, 37.7–8 (2003). Hlm. 1041.

Dari penjelasan di atas maka *corporate branding* di MIN 1 Kendal sesuai dengan teori Hatch & Schultz yaitu mempunyai visi untuk membangun reputasi dan citra di mata masyarakat, adanya visi tersebut dapat mewadahi seluruh program yang ada di MIN 1 Kendal terutama dalam *branding Nusantara School*.

REKAP PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU SEBELUM DAN PASCA NUSANTARA SCHOOL MIN 1 KENDAL JAWA TENGAH									
	PENDAFTAR			DITERIMA			DITOLAK		
	L	P	JUMLAH	L	P	JUMLAH	L	P	JUMLAH
2021/2022	79	76	155	75	72	147	4	4	8
2022/2023	81	79	160	73	72	145	8	7	15
2023/2024	83	81	164	78	66	144	5	15	20
2024/2025	86	94	180	74	74	148	12	20	32

Gambar 4. 11 Rekap PPBD Tahun 2021-2024

Keempat *house branding*, menurut Aaker tujuan dari *house branding* yaitu untuk memperkuat pengenalan merek utama dengan menciptakan konsistensi dan keselarasan dalam semua produk dan layanan.⁹⁰

Dalam *house branding* strategi yang dilakukan kepala sekolah MIN 1 Kendal untuk menyelaraskan *branding Nusantara school* dari berbagai program yang ada yaitu tidak hanya *branding* yang menjadi ciri khas MIN 1 Kendal akan tetapi *branding* ini juga

⁹⁰ D.A Aaker, 'Rand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity', 2004.

mencerminkan nilai-nilai lain yang akan ditanamkan kepada siswa, program tersebut disinergikan dan selalu membuat inovasi baru yang tidak melenceng tetapi tetap mendukung adanya *branding Nusantara school*. Adapun tantangan untuk menyelaraskan *branding* ini yaitu menjaga pengetahuan siswa tentang kerajaan-kerajaan Islam di Nusantara.

Dari penjelasan di atas maka *house branding* di MIN 1 Kendal sesuai dengan teori Aaker bahwa untuk menyelaraskan *branding Nusantara school* yaitu dengan mencerminkan nilai-nilai yang ditanamkan kepada siswa, adanya aransi suasana kelas yang baru akan memunculkan sinergi dan inovasi baru terhadap *branding Nusantara school*.

Kelima *nation branding*, menurut Fan *nation branding* yaitu membutuhkan narasi yang jelas dan mempunyai tujuan untuk menyampaikan nilai-nilai utama, seperti keberagaman budaya atau kemajuan teknologi.⁹¹ Dalam *nation branding* strategi yang dilakukan kepala sekolah MIN 1 Kendal yaitu memperkenalkan budaya-budaya yang ada di Masyarakat melalui aransi kelas yang dibentuk suasana kelas baru mirip kerajaan Islam di Nusantara, mulai dari bentuk kerajaan, makanan khas, dan pakaian adat, dengan adanya *branding* ini diharapkan siswa dapat meniru dan mencontoh karakter tokoh kerajaan tersebut.

⁹¹ Ying Fan, 'Branding the Nation: Towards a Better Understanding', *Place Branding and Public Diplomacy*, 6.2 (2010). hlm. 97.

Adanya duta kelas juga merupakan proses pembentukan citra di MIN 1 Kendal. Duta ini nantinya akan dijadikan maskot setiap kelasnya yang nantinya diharapkan dapat menjadi percontohan siswa untuk melakukan *branding* ini. Hal ini tidak terlepas dari tantangan yang dihadapi yaitu kurangnya literasi anak tentang sejarah kerajaan yang ada dikelas sehingga guru harus selalu memberikan pemahaman lebih tentang Nusantara *school*.

Dari penjelasan di atas *nation branding* di MIN 1 Kendal sesuai dengan teori Fan yaitu memperkenalkan budaya-budaya melalui aransi kelas yang dibentuk suasana baru seperti kerajaan Islam di Nusantara, mulai dari bentuk Kerajaan, makanan khas dan pakaian adat.

2. Implikasi *branding* Nusantara *school* terhadap Kepercayaan Masyarakat MIN 1 Kendal

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti, implikasi strategi *branding* Nusantara *school* terhadap kepercayaan masyarakat MIN 1 Kendal yang pertama pada citra pembuat (*corporate image*). Menurut Balmer dan Greyser *corporate image* merupakan representasi dari persepsi kolektif tentang suatu organisasi yang tercipta melalui pengalaman publik, komunikasi, dan pengamatan terhadap tindakan organisasi tersebut. Dalam lembaga Pendidikan, *corporate branding* mengacu pada bagaimana sekolah dipandang oleh Masyarakat, siswa, orang tua,

dan pemangku kepentingan lainnya, dengan adanya citra yang positif akan menciptakan kepercayaan publik.⁹²

Implikasi MIN 1 Kendal untuk membangun citra positif di masyarakat sangat bagus, siswa diajarkan tentang kerajaan-kerajaan Islam di Nusantara yang dapat menambah wawasan siswa terhadap Kerajaan Nusantara *school*, tidak hanya itu orang tua siswa juga merasa terbantu dengan adanya paguyuban orang tua untuk memantau perkembangan anak-anak di kelas. Adapun untuk membangun citra positif di Masyarakat, terdapat alat ukur yang digunakan sekolah yaitu yang pertama dengan melihat banyaknya jumlah siswa yang ingin mendaftar di MIN 1 Kendal, yang kedua banyak sekolah lain yang ingin *study* banding bahkan dari luar provinsi.

Dari penjelasan di atas maka *corporate image* di MIN 1 Kendal sesuai dengan teori Balmer dan Greyser yaitu orang tua siswa sangat mendukung dan memberikan respon yang positif, adanya paguyuban orang tua juga memberikan kesan yang positif sehingga silaturahmi antara orang tua dengan guru tidak ada pembatas atau sekat.

Kedua citra produk (*product image*), menurut Kotler dan Keller citra produk merupakan bentuk persepsi pelanggan (orang tua, siswa, dan masyarakat) terhadap kualitas dan keunggulan layanan

⁹² John A Quelch and others, *Revealing the Corporation, Revealing the Corporation*, 2003.

yang di tawarkan oleh institusi.⁹³ MIN 1 Kendal membuat inovasi baru dan menjadikan siswa tidak merasa bosan dalam pembelajaran serta siswa dapat mengetahui kerajaan Islam khususnya di Nusantara. Adapun tantangan yang ada untuk membuat inovasi *branding* ini yaitu menjaga pengetahuan anak tentang *branding school* di kelasnya sendiri agar tidak lupa dan pudar. Pandangan orang tua siswa dengan adanya *branding* ini yaitu sangat baik dan mendukung adanya inovasi tersebut.

Dari penjelasan di atas maka *product image* di MIN 1 Kendal sesuai dengan teori Kotler dan Keller pandangan orang tua siswa dengan adanya *branding Nusantara school* sangat positif dan mendukung, kualitas *branding school* yang diberikan memberikan dampak yang positif tak hanya bagi siswa akan tetapi orang tua juga mendukung inovasi *branding* tersebut.

Ketiga citra pemakai (*user image*), menurut Sirgy citra pemakai mencerminkan bagaimana masyarakat pemandang pengguna suatu produk atau layanan berdasarkan gaya hidup, status sosial, perilaku, atau nilai-nilai tertentu yang dinggap sesuai dengan nilai tersebut. Dalam konteks Pendidikan citra siswa atau alumni yang berhasil,

⁹³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1. Jakarta. Erlangga.

berkarakter, dan berprestasi dapat menjadi “Identitas pemakai” yang dihubungkan dengan citra sekolah itu sendiri.⁹⁴

Persepsi Masyarakat terkait *output* terhadap *branding* Nusantara *school* bisa dilihat dari rapat pleno atau hari wisuda siswa, *branding* ini akan di tampilkan dan orang tua siswa akan memberikan testimoni atau kesan pesan terhadap anak-anak, alat ukur yang dilakukan MIN 1 Kendal dalam citra pemakai yaitu dapat dilihat dari setiap tahun atau penerimaan siswa baru menolak hampir satu kelas, dengan hal ini dapat dilihat bahwa minat Masyarakat yang ingin menyekolahkan anaknya di MIN 1 Kendal semakin tinggi seiring dengan program dari *branding* Nusantara *school*.

Dari penjelasan di atas *user image* di MIN 1 Kendal sesuai dengan teori Sirgy yaitu dilihat dari rapat pleno atau hari wisuda siswa, orang tua siswa akan memberikan pendapat atau testimoni terkait *branding school*, dan orang tua siswa akan lebih *respect* apa yang di tampilkan oleh siswa.

C. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa masih ada banyak kekurangan dalam penelitian ini. Penulis berharap penelitian ini bermanfaat dan dapat

⁹⁴ Sirgy, M. J. (2018). ‘Self-Congruity Theory in Consumer Behavior: A Little History.’ *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2). hlm. 197-207.

digunakan oleh peneliti lain. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Keterbatasan Waktu

Penelitian ini dilakukan dengan keterbatasan waktu, sehingga penulis juga harus mengatur kesesuaian jadwal dengan pihak sekolah. Namun dengan waktu yang singkat ini penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan maksimal.

2. Keterbatasan Tempat

Penelitian ini hanya berfokus pada satu sekolah yaitu di MIN 1 Kendal. Oleh karena itu, hasil penelitian dapat berbeda di sekolah lain dengan *branding* sekolah

3. Keterbatasan Pengetahuan

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki banyak keterbatasan dan tidak cukup informasi, tetapi penulis akan berusaha sebaik mungkin untuk melakukannya sesuai dengan kemampuan, dan dengan bantuan dosen pembimbing.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di MIN 1 Kendal tentang strategi *branding* Nusantara *school* untuk membentuk *image* MIN 1 Kendal, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *branding* Nusantara *school* untuk membentuk *image* MIN 1 Kendal yaitu mengacu pada konsep perubahan suasana kelas menjadi nama-nama kerajaan Islam yang ada di Nusantara. *product branding*, kepala sekolah MIN 1 Kendal menciptakan identitas yang kuat dan unik dengan mengubah suasana kelas yang nyaman dan didorong dengan pelestarian budaya dengan tema kerajaan-kerajaan Islam di Nusantara.

Tujuan dari *branding* ini yaitu untuk memperkenalkan kepada siswa tentang kerajaan, tokoh, pakaian adat, makanan khas dari kerajaan tersebut. Kedua *personal branding*, kepala sekolah dan waka kesiswaan MIN 1 Kendal mempunyai peran yang besar dalam menciptakan pribadi yang mendukung *branding school*. Kepala sekolah berkolaborasi dengan unsur-unsur lain misalnya

Koordinator Bidang (Korbid), Kementerian Agama (Kemenag), guru dan para orang tua siswa, dalam mempromosikan *branding* dapat melalui media sosial seperti *Instagram*, dan *Youtube* untuk menarik masyarakat tentang *branding Nusantara school*.

Ketiga *corporate branding*, strategi yang dilakukan kepala sekolah MIN 1 Kendal yaitu mempunyai visi untuk membangun reputasi dan citra dimata masyarakat, visi tersebut dapat mewadahi seluruh program yang ada di MIN 1 Kendal terutama pada *branding Nusantara school*. Keempat *house branding*, strategi yang dilakukan kepala sekolah MIN 1 Kendal yaitu menyelaraskan *branding Nusantara school* dengan mencerminkan nilai-nilai yang akan disampaikan kepada siswa, dengan adanya perubahan kelas dan suasana baru akan memunculkan sinergi dan inovasi baru terhadap *branding Nusantara school*.

Kelima *nation branding*, strategi yang dilakukan kepala sekolah MIN 1 Kendal yaitu memperkenalkan budaya-budaya melalui perubahan kelas yang dibentuk suasana kelas baru mirip kerajaan Islam di Nusantara, mulai dari bentuk kerajaan, makanan khas, dan pakaian adat. Dengan adanya *branding* ini siswa diharapkan dapat meniru dan mencontoh karakter tokoh kerajaan tersebut.

2. Implikasi *branding Nusantara school* terhadap *image* MIN 1 Kendal. Dengan strategi yang telah dilakukan maka implikasi terhadap pembentukan *image*, Pertama *corporate image*, respon orang tua siswa terhadap peran kepala sekolah dalam *branding Nusantara school* ini sangat bagus, siswa diajarkan tentang kerajaan-kerajaan Islam di Nusantara yang dapat menambah wawasan siswa terhadap kerajaan tersebut, orang tua siswa juga sangat terbantu dengan adanya paguyuban orang tua sehingga dapat memantau perkembangan anak didalam kelas.

Kedua *product image*, pandangan orang tua terhadap kualitas *branding school* yaitu sangat positif dan dapat memberikan dampak positif terutama bagi siswa dalam memahami kerajaan-kerajaan Islam di Nusantara. Dengan adanya *branding* ini akan membangun inovasi baru agar siswa tidak merasa bosan dalam pembelajaran. Ketiga *user image*, persepsi masyarakat terhadap *branding Nusantara school* dapat dilihat dari rapat pleno atau hari wisuda siswa, dengan adanya perkumpulan ini maka orang tua siswa akan memberikan pendapat atau testimoni terkait *branding Nusantara school*, dan orang tua siswa akan lebih *respect* apa yang di tampilkan siswa.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, terdapat beberapa saran terhadap strategi *branding* Nusantara *school* untuk membentuk *image* MIN 1 Kendal. Maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. *Product branding*

Saran *product branding* yang harus diterapkan di MIN 1 Kendal yaitu menciptakan metode pembelajaran khas Nusantara atau kurikulum berbasis nilai-nilai budaya.

2. *Personal branding*

Saran *personal branding* yang harus diterapkan di MIN 1 Kendal yaitu meningkatkan citra para guru dan kepala sekolah sebagai tokoh yang kompeten, inovatif, dan berwawasan luas melalui pelatihan dan media sosial, selain itu MIN 1 Kendal juga dapat melakukan publikasi cerita inspiratif guru di media lokal.

3. *Corporate branding*

Saran *corporate branding* yang harus diterapkan di MIN 1 Kendal yaitu membuat tagline yang mencerminkan misi sekolah seperti “Nusantara *School*: Menyatukan Prestasi dan Karakter.”

4. *House branding*

Saran *house branding* yang harus diterapkan di MIN 1 Kendal yaitu membuat ciri khas warna pada logo sekolah,

seperti hijau dan coklat yang melambangkan budaya dan alam Indonesia.

5. *Nation branding*

Saran *nation branding* yang harus diterapkan di MIN 1 Kendal yaitu mengadakan acara tahunan seperti Festival Budaya Nusantara yang melibatkan siswa, orang tua, dan masyarakat umum.

C. Kata Penutup

Puji Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai kritik dan sarannya terkait skripsi ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah terlibat dan mendukung penyusunan skripsi ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan banyak orang lainnya. Aamiin Yaa Robbal'alamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, Maulana Amirul, dkk, *Analisis Komparasi Sistem Pendidikan Indonesia dan Finlandia*, Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol. 3, No. 2. 2019.
- Alma, B. 2005. *Pemasaran Jasa Strategik Jasa Pendidikan*. Alfabeta.
- Aaker, D.A, 'Rand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity', 2004
- Adha, Maulana Amirul, 'Analisis Komparasi Sistem Pendidikan Indonesia Dan Finlandia Maulana Amirul Adha Universitas Negeri Malang Saverinus Gordisona Universitas Negeri Malang Nurul Ulfatin Universitas Negeri Malang Achmad Supriyanto Universitas Negeri Malang Pendahuluan Indone', 2019
- Afif, Nur, 'Pembelajaran Berbasis Masalah Perspektif Al-Qur'an' (Tuban: Litera Indonesia, 2019)
- Ahmad, Rumadi, M. Afif Hasbullah, Marzuki Wahid, and Khamami Zada, 'Fikih Persaingan Usaha', 2020
- Alzate, Miriam, Marta Arce-Urriza, and Javier Cebollada, 'Mining the Text of Online Consumer Reviews to Analyze Brand Image and Brand Positioning', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67 (2022)

- Anggraeni, Sani, and Konita Hilmia Putri, 'Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah', *Promis*, 3.2 (2022)
- Azizah, Yekti Azizah, and Alief Budiyo, 'Implementasi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar', *EL-Muhbib Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Pendidikan Dasar*, 7.1 (2023)
- Daga, Amtai Alaslan Rosnaini, Yeni Kartikawati Nurdiansyah, Muhammad Wadud, Firman Syakri Pribadi Barin Barlian, Suci Putri Lestari, Ismayanti, and others, *Manajemen Startegis*, 2023
- Dakwah, Gerakan, and K H Ahmad Dahlan, 'Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Jurnal Ekonomi Dan Manajemen', *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6.1 (2024)
- Fan, Ying, 'Branding the Nation: Towards a Better Understanding', *Place Branding and Public Diplomacy*, 6.2 (2010)
- Fatimah, Siti, *Penguatan Personal Branding Lembaga Melalui Pendidikan Kecakapan Hidup*, 2023
- Foroudi, Pantea, Keith Dinnie, Philip J. Kitchen, T. C. Melewar, and Mohammad M. Foroudi, 'IMC Antecedents and the Consequences of Planned Brand Identity in Higher Education', *European Journal of Marketing*, 51.3 (2017)
- Hasibuan, Syahrial, Iesyah Rodliyah, Sitti Zuhaerah Thalhah, Paskalina

- Widiastuti Ratnaningsih, and Andi Aris Mattunruang S E, *Media Penelitian Kualitatif, Jurnal EQUILIBRIUM*, 2022, v
- Husnullail, M., Risnita, M. Syahrani Jailani, and Asbui, 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Lmiah', *Journal Genta Mulia*, 15.0 (2024)
- Jo Hatch, Mary, and Majken Schultz, 'Bringing the Corporation into Corporate Branding', *European Journal of Marketing*, 37.7–8 (2003)
- Karsono, Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman, 'Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021)
- Kodrat, David Sukardi, 'Manajemen Merek Dan Strategi E-Commerce Pendekatan Praktis', 2020
- Labrecque, Lauren I., Ereni Markos, and George R. Milne, 'Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications', *Journal of Interactive Marketing*, 25.1 (2011)
- Masrokan Mutohar, Prim, and Madsuki, 'Managemen Strategik Pendidikan (Strategi Peningkatan Mutu Dan Daya Saing Perguruan Tinggi', 2019
- Maulana Firli, Ogi, Muhamad Rizal, Ria Arifianti, and Asmaul Husna,

- ‘Pengaruh Selebrity Endorsme, Brand Image, Dan Testimoni Dalam Menigkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood)’, *Bahtera Inovasi*, 4.2 (2021)
- Miati, Iis, ‘Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)’, *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1.2 (2020)
- Munir, M, ‘Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan’, 2015
- Mursidik, Mersina, Nur Samsiyah, and Hendra Erik Rudyanto, ‘Analisis Kemampuan Berpikir Kreatif Siswa Sd Dalam Memecahkan Masalah Matematika Open-Ended Ditinjau Dari Tingkat Kemampuan Matematika’, *Jurnal Lppm*, 2.1 (2014)
- Nurrachmawati, Anik, ‘Strategi Pemasaran Untuk Membangun School Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus Di MTS Negeri 1 Ponorogo)’, 2023
- Putera, Dikmas Yanfaunas, and Wirania Swasty, ‘Perancangan Identitas Visual Dan Pengaplikasian Pada Media Promosi Museum Sri Baduga’, *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3.02 (2017)
- Quelch, John A, Senior Associate Dean, International Development, and Former Dean, *Revealing the Corporation, Revealing the Corporation*, 2003

- Rusmini, Rusmini, Fransisko Chaniago, and Hermia Piola, 'Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Madrasah Tsanawiyah', *Islamic Pedagogy: Journal of Islamic Education*, 1.1 (2023)
- Sakolan, 'Personal Daya Saing Pendidikan Islam Ditinjau Dari Analisis Kebijakan Pendidikan,' *Jurnal Kependidikan Islam*, 2019
- Sholihah, Tutut, 'Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu', *J-Mpi*, 3.2 (2018)
- Sidiq, Umar, 'Urgensi Pendidikan Pada Anak Usia Dini', 16
- Sirgy, M. J. (2018). 'Self-Congruity Theory in Consumer Behavior: A Little History.' *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2). (2011)
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, and Ginanjar Indra K.N, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3.1 (2016)
- Tahir, Abdul Haseeb, Muhammad Adnan, and Zobia Saeed, 'The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Systematic Literature Review', *Heliyon*, 10.16 (2024)
- Tjiptono, Fandy, *Riset Pemasaran*, ed. by Anastasia diana (Yogyakarta:

Percetakan CV Andi Offset, 2023)

Utami, Munifah Yeni, ‘Strategi Brand Image Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Luqman Al Hakim Sleman’, 2022

Veladat, Fahimeh, Fatemeh Yazdani, and Abdolrahim Navehebrahim, ‘School Brands Engaged in Cost-Benefit Analysis: Schooling Market’, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 29 (2011)

Veloutsou, Cleopatra, and Elena Delgado-Ballester, ‘New Challenges in Brand Management’, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22.3 (2018)

Wardani, Ema Kusuma, ‘Strategi Kepala Sekolah Dalam Menciptakan School Branding Di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang’, *Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2021

Wulandari, Wulandari, Budiaman Budiaman, and Dian Alfia Purwandari, ‘Strategi Membangun School Branding Guna Meningkatkan Citra Sekolah Smp Negeri 281 Jakarta’, *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 2.3 (2024)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

WAWANCARA KEPALA SEKOLAH

Pertanyaan	Jawaban
1. bagaimana Nusantara School dapat menciptakan identitas yang kuat untuk setiap program/ kegiatan unggulan MIN 1 Kendal agar menarik bagi calon siswa?	Menciptakan identitas Nusantara <i>school</i> yang kuat di MIN 1 Kendal yaitu dengan cara menciptakan suasana yang nyaman, bahwa di MIN 1 Kendal tidak seperti di madrasah biasanya, dalam hal penciptaan suasana yang nyaman didorong dengan pelestarian budaya yang ada, maka dari itu dilakukanlah aransi kelas-kelas dengan suasana Kerajaan islam di Nusantara
2. apa upaya yang dilakukan untuk memperkuat citra ditengah persaingan lembaga pendidikan?	Untuk membangun reputasi kita mempertahankan aransi kelas yang ada, misalnya ada ornamen-ornamen kelas ada yang rusak maka paguyuban orang tua siswa akan berkolaborasi dengan sekolah untuk memperbaiki, sehingga suasana kelas menjadi bagus kembali
3. tantangan apa yang dihadapi dalam membentuk program nusantara school?	Tantangan yang dihadapi sekolah yaitu tidak semua orang tua murid langsung sepakat dengan adanya Nusantara <i>school</i> ini, kemudian sekolah memberikan contoh kelas yang teraransi

	dengan Nusantara school akhirnya para orang tua paham dan bisa melaksanakan seperti contoh yang ada itu
4. bagaimana nusantara school berperan dalam memperkenalkan budaya dan nilai-nilai nusantara ke siswa dan masyarakat?	Melalui Nusantara <i>school</i> ini, kita memperkenalkan budaya-budaya yang ada di masyarakat melalui aransi kelas yang dibentuk suasana baru mirip seperti Kerajaan yang ada di Nusantara mulai dari bentuk kerajaannya, tokoh Kerajaan, dan beberapa aneka makanan khas daerah Kerajaan tersebut. Dengan adanya tokoh Kerajaan tersebut diharapkan siswa dapat meniru dan mencontoh karakter tokoh kerajaan tersebut di dalam kelas
5. apa tantangan kepala sekolah dalam menerapkan nilai-nilai nusantara school?	Tantangannya yaitu modeling antar tokoh dari satu kelas ke kelas yang lain itu berbeda, kemudian anak-anak literasinya antar lingkungan yang ada dikelas kurang, sehingga guru kelas harus selalu <i>explore</i> terhadap informasi terkait Kerajaan itu sehingga anak-anak itu dapat paham terkait Kerajaan-kerajaan kesultanan yang ada dinusantara
6. bagaimana kepala sekolah membangun inovasi baru dalam branding nusantara school?	Dengan adanya Nusantara <i>school</i> untuk membangun inovasi yang baru, yaitu perubahan suasana baru di dalam kelas agar anak-anak yang pertama tidak merasa

	bosan dalam pembelajaran, dan yang kedua yaitu agar anak-anak mengetahui Kerajaan-kerajaan islam yang ada di Nusantara ini
7. bagaimana persepsi masyarakat terkait branding nusantara school?	Persepsi masyarakat terkait <i>output</i> dari madrasah yaitu bisa dilihat Ketika madrasah melaksanakan wisuda perpisahan, branding ini selalu kita tampilkan misalnya, dalam hal kirab yang dipake adalah gending jawa, nah disaat itulah ada perwakilan orang tua siswa yang kemudian akan menyampaikan testimoni atau pesan dan kesan terhadap anaknya selama enam tahun berada di madrasah ini, rata-rata memberikan penilaian yang cukup baik.
8. apakah ada alat ukur untuk menentukan persepsi masyarakat tersebut?	Alat ukur untuk menentukannya yaitu misalnya dari setiap tahun kita menolak muridnya setiap tahun selalu bertambah bahkan lebih dari satu kelas, nah ini berarti bahwa minat masyarakat terhadap menyekolahkan anak-anaknya ke madrasah ini semakin tinggi seiring dengan program dari <i>branding Nusantara school</i> ini
9. apa peran kepala sekolah dalam menciptakan pribadi yang mendukung branding sekolah?	Peran kepala madrasah cukup kuat sekali dalam rangka untuk membangun <i>branding</i> ini, bagaimana para siswa, guru, dan orang tua murid ini memiliki

	persepsi yang sama terhadap <i>branding</i> ini, keberlangsungan dalam melaksanakan <i>branding school</i> ini peran madrasah tetap kuat walaupun tetap berkolaborasi dengan unsur-unsur yang lain, misalnya dengan korbit, kemenag, guru, dan para orang tua murid
10. apakah kepala sekolah mempunyai visi untuk membangun reputasi dan citra keseluruhan di mata masyarakat?	Jadi <i>branding Nusantara school</i> ini mewadai seluruh program yang ada, bahwa kita tidak lepas dari visi madrasah, <i>branding</i> ini lahir melalui visi, kemudian bagaimana visi ini lahir untuk menciptakan situasi kelas yang nyaman akhirnya kita aransi, dari aransi ini kemudian kita <i>branding</i> madrasah ini menjadi <i>branding Nusantara school</i>
11. bagaimana nusantara school mengelola berbagai program atau aktivitas dibawah satu payung sekolah agar semuanya selaras dengan identitas utama sekolah?	<i>Branding Nusantara school</i> ini tidak hanya menjadi ciri khas kami akan tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang akan ditanamkan kepada siswa dengan mengaransi kelas dengan suasana baru, dari aransi ini kemudian kita <i>branding</i> madrasah ini menjadi <i>branding Nusantara school</i> , untuk program-program kita sinergikan dan harus selalu ada inovasi terbaru yang kemudian tidak melenceng, tetapi tetap mendukung adanya <i>branding</i> ini

WAWANCARA DENGAN WAKA KESISWAAN

Pertanyaan	jawaban
1. bagaimana Nusantara School dapat menciptakan identitas yang kuat dan unik untuk setiap program/ kegiatan unggulan MIN 1 Kendal agar menarik bagi calon siswa?	Dalam Nusantara <i>school</i> , yang pertama kita ingin memperlihatkan Kerajaan-kerajaan islam yang ada di Indonesia yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada anak-anak, dan anak bisa mengenal Kerajaan islam, dan yang membedakan dari madrasah lain yaitu mungkin temanya tidak Nusantara <i>school</i> , yang kedua yaitu ingin memperlihatkan tokoh-tokoh yang ada di Kerajaan tersebut dan pendiri Kerajaan islam yang ada di Nusantara
2. tantangan apa yang dihadapi dalam membentuk program nusantara school?	Tantangan dalam pembuatan <i>branding</i> Nusantara <i>school</i> ini, kita Kerjasama dengan paguyuban orang tua, dan memberi contoh tentang aransi Nusantara <i>school</i> , dari situlah orang tua merasa tertarik dan setuju terhadap <i>branding</i> ini, sehingga orang tua memberi kontribusi terhadap kegiatan ini
3. bagaimana nusantara school berperan dalam memperkenalkan budaya dan nilai-nilai nusantara ke siswa dan masyarakat?	Untuk mempromosikan <i>branding</i> ini, kita menggunakan media sosial seperti Instagram dan youtube, dengan adanya media sosial seperti ini menjadikan madrasah-madrasah

	lain tertarik untuk melakukan <i>study banding</i> di MIN 1 Kendal untuk melihat seperti apa brandingnya
4. apa upaya yang dilakukan waka siswaan untuk membentuk citra di masyarakat?	Untuk membentuk citra di masyarakat dengan PPDB yang makin tahun semakin menambah, dan pandangan masyarakat yang semakin positif terhadap <i>branding</i> ini
5. apa alat ukur yang dilakukan waka kesiswaan untuk membangun citra positif di masyarakat?	Alat ukur yang kita lakukan yaitu dengan melihat jumlah siswa yang semakin bertambah, banyak juga <i>study banding</i> dari madrasah lain untuk melihat <i>branding</i> yang dilakukan di sekolah ini
6. bagaimana persepsi masyarakat terhadap lulusan anak-anak MIN 1 Kendal dengan branding school?	Dengan adanya <i>branding school</i> terhadap anak tentang <i>branding</i> ini alhamdulillah mereka sangat positif sekali dengan <i>branding school</i> ini, masyarakat menjadi <i>respect</i> , untuk siswanya alhamdulillah baik dengan penguatan PKP sehingga anak-anak sudah melakukan kegiatan yang positif, dilatih budi pekerti (ngapurancang) itu merupakan bagian dari <i>branding</i> ini

WAWANCARA DENGAN GURU MIN 1 KENDAL

Pertanyaan	Jawaban
1. bagaimana peran guru dalam branding nusantara school ini?	Sebagai guru peran dalam Nusantara <i>school</i> ini sangat penting, apalagi guru yang lebih sering berinteraksi dengan siswa, peran Nusantara <i>school</i> kita terapkan dengan terus memperkenalkan kerajaan yang ada dikelas agar tidak lupa, tidak hanya memperkenalkan kerajaannya saja, akan tetapi juga memperkenalkan nama tokoh, makanan khas, baju adat dll dari Kerajaan tersebut
2. bagaimana peran guru dalam membangun citra positif di masyarakat?	Dalam pembentukan citra positif nusantara <i>school</i> ini, dalam pembelajaran misalnya harus menyelipkan budi pekerti yang baik, anak-anak diajarkan untuk ngapurancang, mengetahui nama tokoh, makanan khas, asal kerajaan dari kelas tersebut
3. apa tantangan yang dihadapi saat melaksanakan nusantara school?	Tantangannya yaitu untuk menjaga pengetahuan anak tentang <i>branding school</i> nya itu sendiri, karena setiap tahun anaknya berganti, maka otomatis murid baru belum mengetahui apa itu <i>branding</i> Nusantara <i>school</i> , sehingga setiap tahun guru memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang kelas <i>brandingnya</i> itu

WAWANCARA DENGAN ORANG TUA SISWA

Pertanyaan	Jawaban
1. bagaimana pandangan orang tua siswa terkait kualitas branding nusantara school ini?	Untuk <i>branding</i> ini bagus, bahkan dengan adanya <i>branding</i> ini anak-anak akan merasa senang, karena nuansa kelas yang berbeda dari kelas-kelas lainnya
2. apakah wali murid merasa bahwa citra pribadi yang dimiliki para mengajar sejalan dengan nilai yang dibangun nusantara school?	Menurut saya, peran kepala sekolah dalam <i>branding</i> ini cukup bagus, anak-anak diajarkan tentang Kerajaan-kerajaan islam di Nusantara, dengan hal ini akan menambah pula wawasan anak-anak tentang Kerajaan islam dinusantara. Adanya paguyuban orang tua murid juga sangat membantu orang tua memantau kegiatan anak-anak di kelas, dan tetap menjalin silaturahmi antar guru dan orang tua sehingga tidak ada keterbatasan guru dan orang tua

Lampiran 2 Surat Permohonan Ijin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7601295 Fax: 7615387 Semarang 50185
Website: <http://fiki.walisongo.ac.id>

Nomor : 3929/Un-10-3D1/TA.00.01/09/2024

Semarang, 10 November 2024

Lampiran :

Hal : Mohon Ijin Riset

n.n. : Meirita Setiarning

Widowati

NIM : 2103036070

Yth.

Kepala MIN 1 Kendal

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, atas nama mahasiswa :

Nama : Meirita Setiarning Widowati

NIM : 2103036070

Alamat : Jl. Jahlawan 11 Gg. Apel RT 02 RW 02 Kel. Lingsarharjo Kec. Kota

Kendal Kab. Kendal

Judul skripsi : Strategi Branding Nusantara School untuk Membentuk Image MIN 1 Kendal

Pembimbing : Dr. Fabrianes, M.Ag

Sehubungan dengan hal tersebut mohon kiranya yang bersangkutan diberikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul skripsi sebagaimana tersebut diatas selama 30 hari, mulai tanggal 11 November 2024 sampai dengan tanggal 11 Desember 2024

Demikian atas perhatian dan kerabulaya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



Tembusan :

Dekan FITK UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara



Dokumentasi dengan Kepala Madrasah MIN 1 Kendal



Dokumentasi dengan Waka kesiswaan



Dokumentasi dengan Guru MIN 1 Kendal



Dokumentasi dengan orang tua siswa

Lampiran 4 Nilai Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Telp. 024-7661295
Fax: 024-7615387 Semarang 50183

Hai : Nilai Bimbingan Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum. Wz. Wz.

Kami beritahukan bahwa setelah membimbing skripsi Saudara :

Nama : Meirita Setianing Widowati
NIM : 2103036076
Judul : *Strategi Branding Nusantara School Untuk Membentuk Image MIN 1 Kendal*

Maka nilai naskah skripsinya adalah :

Catatan khusus pembimbing:

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum. Wz. Wz.

Pembimbing,


Dr. Fathurozi, M.A.
NIP.197708162003011003

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Meinita Setianing Widowati
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 18 Mei 2003
Alamat : Jl. Pahlawan II, Gg. Apel Rt. 02 Rw.
02 Langenharjo, Kec. Kota Kendal
Kab. Kendal.
E-mail : meinita803@gmail.com
No. Hp : 082117623224

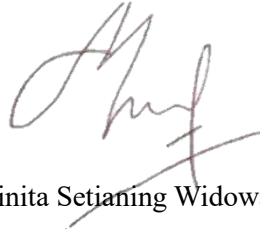
B. Riwayat Pendidikan

1. MI Muhammadiyah Sarirejo Kaliwungu
2. SMP Negeri 1 Kaliwungu
3. SMA Negeri 2 Kendal

C. Riwayat Organisasi

1. Pengurus Ikatan Mahasiswa Kendal periode 2022/2023
2. Pengurus Ikatan Mahasiswa Kendal periode 2023/2024

Semarang, 20 Desember 2024



Meinita Setianing Widowati