

**BRAND IMAGE DAN STRATEGI PROMOSI SEKOLAH DALAM
MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU PADA MADRASAH
ALYAH NEGERI 01 KEPAHANG**

TESIS

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna memperoleh Gelar Magister (S2)**



Oleh

**Fitri Susanti
NIM 22861008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
2024**

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitri Susanti

NIM : 22861008

Tempat Tanggal Lahir : Kepahiang, 07 Juli 1986

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul *Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Pada Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang*, benar – benar karya asli saya, kecuali yang di cantumkan sumbernya. Apabila di kemudian terdapat di dalamnya kesalahan dan kekeliruan, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk di gunakan seperlunya

Curup, Juni 2024

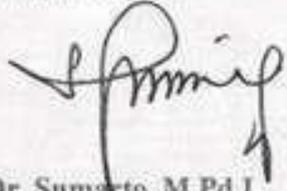
Saya yang menyatakan



Fitri Susanti
NIM. 22861008

PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Nama : Fitri Susanti
NIM : 22861008
Judul : *Brand Image* dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru pada Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang

<p>Pembimbing I,</p>  <p>Dr. H. Saidil Mustar, M.Pd. NIP 196202042000031004</p>	<p>Curup, Juni 2024</p> <p>Pembimbing II,</p>  <p>Dr. Sumarto, M.Pd.I. NIP 199003242019031013</p>
<p>Mengetahui,</p> <p>Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Pasasat Madrasah IAIN Curup</p>   <p>Dr. Abdul Rohman, S.Ag., M.Pd. NIP 197207042000031004</p>	

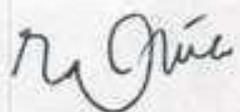
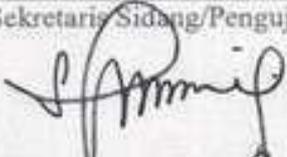
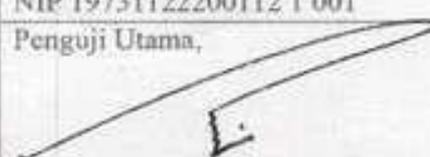


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM
Jl. Dr. Ak. Gani No. 1 Kontak Pos 10 Telp (0732) 21010 Curup 39113
Website : <http://kemenagkeah.co.id>

HALAMAN PENGESAHAN

No.: *011* /In.34/PCS/PP.00.9/ *07* /2024

Tesis yang berjudul "*Brand image dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang*" yang di tulis oleh saudara Fitri Susanti, NIM 22861008, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Pascasarjana IAIN Curup telah di uji dan di nyatakan LULUS pada tanggal 24 Juni 2024 serta sudah diperbaiki sesuai dengan permintaan tim penguji dalam ujian tesis.

Ketua Sidang,  Dr. Rahmat Iswanto, S.Ag, SS., M.Hum. NIP 19731122200112 1 001	Sekretaris Sidang/Penguji II,  Dr. Sumarto, M.Pd.I NIP 199003242019031013
Penguji Utama,  Prof. Dr. H. Lukman Asha, M.Pd.I. NSSIP 19590929 199203 1 001	Curup, <i>28</i> Juni 2024
Penguji I  Dr. H. Saidil Mustar, M.Pd. NIP 196202042000031004	Curup, <i>25</i> Juni 2024
Mengesahui : Rektor IAIN Curup  Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I NIP 19730415 200501 1 009	Curup, Juni 2024 Dit. Kasub Pascasarjana IAIN Curup  Prof. Dr. Hamengkubuwono, M.Pd NIP 19630826 199903 1 001

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada :

- *Diriku sendiri, terimakasih sudah berjuang hingga tiba pada titik ini.*
- *Kedua Orang Tua ku, serta saudara ku semoga ini menjadi salah satu hal yang bisa membanggakan kalian.*
- *Mertua terimakasih support dan Doa'anya dan semoga tugas akhir ini dapat membanggakan kalian.*
- *Suamiku tercinta, Aipda Frengky, yang selalu memberikan support dana, tenaga dan do'anya dalam diam. Kedua buah hatiku, Regina Olivia dan Gilang Raditya. Kalian adalah support system terbaik dalam keutuhan sebagai sebuah alasan agar lebih semangat dalam perjuangan.*
- *Keluarga besar MAN 1 Kepahiang yang merupakan rekan kerja terbaik yang selalu mensupport terselesainya tesis ini, banyak motivasi dan cerita dari sekolah ini.*
- *Teman-teman seperjuangan MPI Tahun 2022 Pascasarjana yang senantiasa saling memotivasi. Terima kasih atas kebersamaan dalam semangat juang yang sama.*

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan

(QS. Al-Insyirah : 6)

ABSTRAK

Nama Fitri Susanti, NIM 22861008, **Brand Image Dan Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Pada Madrasah Aliyah Negeri 01 Kepahiang**, tesis, Program Pascasarjana IAIN Curup, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI), 2024, 134 halaman.

Brand Image dan strategi Promosi Sekolah merupakan upaya dalam memperkenalkan sekolah pada masyarakat dan menarik minat peserta didik baru. *Brand Image* yang di tonjolkan di MAN 1 Kepahiang adalah pelaksanaan budaya religius seperti pembiasaan Sholat Duha, Zuhur, dan Ashar Berjamaah, Tahsin dan Tahfidz Qur'an, Safari Jumat dan Al Barzanji. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang *Brand Image* dan Strategi Promosi yang di terapkan di MAN 1 Kepahiang dan bagaimana implikasinya terhadap minat calon peserta didik baru pada Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi kepada kepala madrasah, waka kesiswaan, ketua tim promosi, Anggota tim promosi, dan wali siswa. Observasi lapangan, serta pengumpulan dokumentasi berupa foto-foto kegiatan, brosur PPDB, dan RESTRA. Uji keabsahan data dengan menggunakan ketekunan pengamatan dan triangulasi. Penelitian ini juga menggunakan buku, jurnal, dan dokumen pendukung lainnya sebagai subjek sekunder penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAN 1 Kepahiang memiliki program unggulan dan strategi promosi sekolah yang bagus. Namun belum dapat memenuhi target penerimaan siswa baru setiap tahunnya dikarenakan beberapa kendala diantaranya letak strategis sekolah dan juga minat wali siswa untuk lebih memilih menyekolahkan anaknya ke SMK. Untuk menarik minat siswa dan *brand image* MAN 1 Kepahiang dapat diperbaiki dengan strategi alumni, mengaktifkan promosi online, dan mengadopsi strategi yang diterapkan oleh sekolah-sekolah unggulan. MAN 1 Kepahiang juga perlu membuat slogan yang mudah di ingat masyarakat. Implikasi dari penelitian ini dapat membantu Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang dan lembaga pendidikan lainnya dalam meningkatkan *brand image* mereka dan merancang strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan minat peserta didik baru.

Kata Kunci: *Brand Image, Strategi, PPDB*

ABSTRACT

Fitri Susanti, NIM 22861008, Brand Image and School Promotion Strategy in Attracting New Students' Interest at State Islamic Senior High School 01 Kepahiang, thesis, Magister Program of IAIN Curup, Islamic Education Management (MPI), 2024, 134 pages.

Brand Image and School Promotion Strategy are efforts to introduce the school to the public and attract new students' interest. The emphasized Brand Image at MAN 1 Kepahiang is the implementation of religious culture such as the habit of praying Duha, Zuhur, and Ashar in congregation, Quran recitation and memorization (Tahsin and Tahfidz), Friday Safari, and Al Barzanji recitation. This study aims to understand the Brand Image and Promotion Strategies applied at MAN 1 Kepahiang and their implications on attracting potential new students to Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang.

This research uses a qualitative approach through a case study. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation with the school principal, vice principal of student affairs, promotion team leader, promotion team members, and parents. Field observations and collecting documentation such as activity photos, enrollment brochures, and school regulations. Data validity is ensured through observation diligence and triangulation. This research also utilizes books, journals, and other supporting documents as secondary research subjects.

The research findings indicate that MAN 1 Kepahiang has outstanding program offerings and effective school promotion strategies. However, it has not met its target for new student admissions each year due to several constraints, including the school's strategic location and parents' preference to enroll their child in vocational high schools (SMK). To attract students' interest and enhance MAN 1 Kepahiang's brand image, improvements can be made by expanding outreach, utilizing online promotion, and adopting strategies employed by renowned schools. Creating a memorable slogan for MAN 1 Kepahiang is also recommended. The implications of this research can assist Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang and other educational institutions in enhancing their brand image and developing effective promotion strategies to boost new student enrollment.

Keywords: *Brand Image, Strategy, Admissions*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita hanturkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga kita dapat merasakan indahnya Islam dan kehidupan yang penuh dengan perkembangan ilmu pengetahuan ini. Shalawat beserta salam kita marilah senantiasa kita mengucapkan untuk Nabi Muhammad SAW yang merupakan suri tauladan bagi kita, yang *Insha Allah* akan memberikan syafa`atnya kepada kita semua.

Alhamdulillah penulis telah mencapai tahapan ini dalam penyusunan Tesis dengan judul “*Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah Negeri 01 Kepahiang*” dengan cukup lancar dan dalam penulisan ini tidak dapat terlepas dari kontribusi berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Bapak Prof. Dr. H. Hamengkubuwono, M.Pd., selaku Direktur Pascasarjana (S2) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
3. Bapak Dr. H. Abdul Rahman, S.Ag., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana (S2) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
4. Bapak Dr. H. Saidil Mustar, M.Pd., selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Sumarto, M.Pd.I., selaku pembimbing II dalam penyusunan tesis ini.

5. Segenap Dosen dan staff Pascasarjana (S2) yang telah memberikan pendidikan dan pembelajaran selama perkuliahan saya di Pascasarjana (S2) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
6. Bapak Kepala Madrasah Aliyah Negeri 01 Kepahiang beserta dewan guru dan staff tenaga pendidik yang telah mensupport penuh dengan memberikan keseluruhan informasi serta data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
7. Kepada kedua orang tua, adik, suami dan anak-anak tercinta yang telah memberikan motivasi dan dorongan, atas segala pengorbanan yang tak terbalaskan, semoga Allah membalasnya dengan kebaikan pahala, mengampuni segala dosanya, mengangkat derajatnya serta senantiasa memberikan Taufiq dan hidayah Nya.
8. Rekan seperjuangan mahasiswa/i Magister Manajemen Pendidikan Islam (MPI) dan seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian tesis ini yang tidak dapat disebut satu persatu.

Semoga amal baik dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis dapat menjadi amal sholeh dan mendapat imbalan setimpal dari Allah SWT serta menjadi pelajaran yang bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang membacanya.

Curup, Juni 2024

Penulis,

Fitri Susanti
NIM 22861008

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
TRANSLITERASI.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Fokus Masalah	8
C. Pertanyaan Penelitian	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian.....	9

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori	
1. <i>Brand Image</i>	11
2. Strategi Promosi Sekolah.....	25
3. Minat Peserta Didik.....	37
4. Hubungan <i>Brand Image</i> dan Strategi Promosi Sekolah.....	42
B. Penelitian Relevan.....	44

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
B. Tempat dan Waktu Penelitian	50
C. Subjek dan Sumber Data	51
D. Teknik Pengumpulan Data	51
E. Teknik Analisis Data.....	54
F. Uji Keabsahan Data.....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian	59
B. Hasil Penelitian	68
C. Pembahasan	95

BAB V SIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan.....	126
B. Saran dan Rekomendasi	130

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN- LAMPIRAN****BIODATA PENULIS**

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Guru.....	63
Tabel 4.2 Keadaan Staf Tata Usaha.....	64
Tabel 4.3 Struktur dan Jabatan Guru	65
Tabel 4.4 Sarana prasarana MAN 1 Kepahiang	66

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing
2. Izin Penelitian dari PTSP Kepahiang
3. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian dari MAN 1 Kepahiang.
4. Surat Keterangan Bebas Plagiasi dari Prodi
5. Hasil Cek Dari Admin Turnitin Prodi MPI Pascasarjana
6. Kartu Bimbingan Tesis
7. Pedoman Wawancara
8. Pedoman Observasi
9. Dokumentasi

HALAMAN TRANSLITERASI

Transliterasi yang digunakan dalam penulisan tesis magister di lingkungan Program Pascasarjana IAIN Curup mengacu pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama R.I. dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988, dengan sedikit penyesuaian. Trans literasi huruf-huruf Arab tertentu bisa dibuat dengan menggunakan *Time New Arabic 12*, dengan cara sebagai berikut :

ā	= tekan a dan tekans hif + titik
Ā	= tekan A dan tekan shif + koma
i	= tekan i dan tekan shif + titik
Ī	= tekan I dan tekan shif + koma
ū	= tekan u dan tekan shif + koma
Ū	= tekan U dan tekan shif + titik
ḥ	= tekan h dan tekan shif + kurung kurawal kanan
Ḥ	= tekan H dan tekan shif + kurung kurawal kiri
ṣ	= tekan s dan tekan shif + kurung kurawal kanan
Ṣ	= tekan S dan tekan shif + kurung kurawal kiri
š	= tekan s dan tekan garis miring
Š	= tekan S dan tekan shif + garis miring
ḍ	= tekan d dan tekan shif + kurung kurawal kanan
Ḍ	= tekan D dan tekan shif + kurung kurawal kiri
ṭ	= tekan t dan tekan shif + kurawal kanan
Ṭ	= tekan T dan tekan shif + kurawal kiri
ẓ	= tekan z dan tekan garis miring
Ẓ	= tekan Z dan tekan shif + kurung kurawal kiri

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B / b	Be
ت	Ta [“]	T / t	Te
ث	Tsa [“]	S / s	Tse (s titik di atas)
ج	Jim	J / j	Je

ح	Ha ^ˆ	H / h	Ha (h dengan titik di bawah)
خ	Kha ^ˆ	Kh / kh	Kha (gabungan k dan h)
د	Dal	D / d	De
ذ	Zal ^ˆ	Z / z	Zal (z dengan titik di atas)
ز	Ra ^ˆ	R / r	Er
ش	Zai	Z / z	Zet
ض	Sin	S / s	Es
س	Syin	Sy / sy	Esdan ye
ص	Sad	S / s	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D / d	De (dengan titik atau garis di bawah)
ط	Ta ^ˆ	T / t	T (dengan titik di bawah)
ظ	Za ^ˆ	Z / z	Z (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Komater balik di atas
غ	Gain	Gh	Ge (gabungang dan h)
ف	Fa ^ˆ	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
و	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	Ha ^ˆ	H	Ha
ء	Hamzah	ˆ	Apostrof
ي	Ya ^ˆ	Y	Ye

Konson Rangkap Karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

عدة	Ditulis	ˆiddah
-----	---------	--------

Ta' marbutah

1. Bila diamalkan ditulis h

هبت	ditulis	<i>Hibah</i>
جصيت	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Keterangan ini tidak diberlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap kedalam bahasa Indonesia dan menjadi Bahasa baku, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali bila di kehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

ءاينولا ا تياسك	ditulis	<i>Karanah al-auliya</i>
-----------------	---------	--------------------------

2. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harkat, *fathhah*, *kasrah* dan *dammah* ditulis t

شكاة انفطس	ditulis	<i>Zak tulfitri</i>
------------	---------	---------------------

Vokal Pendek

	Kasrah	ditulis	I
	Fathah	ditulis	A
	Dammah	ditulis	U

Vokal Panjang

Fathah + alif	ditulis	A
جا ههيت	ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
Fathah + ya ^ˆ mati	ditulis	A
يسعى	ditulis	<i>Yas'a</i>
Kasrah + ya ^ˆ mati	ditulis	I
كسبي	ditulis	Karim
Dammah + wawu mati	ditulis	U
فسوض	ditulis	<i>Furudu</i>

Vokal Rangkap

Fathah + ya ^ˆ mati	ditulis	Ai
بيكى	ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawumati	ditulis	Au
قل	ditulis	<i>Qaulun</i>

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam ranah pendidikan telah menjadi suatu hal yang tak dapat dihindari. Persaingan sendiri dapat diartikan sebagai seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dikuasai, dan diwujudkan dalam melaksanakan tugasnya sehingga profesional guru dapat dikembangkan. Setiap Sekolah diharapkan dapat melakukan promosi sekolah agar mampu bersaing dan tetap menjaga eksistensinya.¹ Kendatipun kualitas sekolah tersebut sangat baik, tanpa promosi yang efektif akan berakibat pada menurunnya jumlah peserta didik dan rendahnya ketenaran sekolah di masyarakat. Sekolah menerapkan berbagai strategi untuk mempromosikan sekolahnya. Hal ini mencakup melakukan promosi melalui platform elektronik, seperti situs web sekolah, yang dapat diakses oleh semua individu melalui internet. Dalam konteks perkembangan pendidikan yang pesat, muncul alternatif pilihan sekolah yang beragam, semuanya bersaing untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Situasi ini dapat menjadi dorongan positif untuk meningkatkan mutu sekolah di mata masyarakat.

Mengembangkan *brand image* merupakan pendekatan strategis yang dapat diterapkan oleh lembaga pendidikan untuk bersaing secara efektif dalam mendapatkan calon peserta didik baru. Diharapkan dengan meningkatnya

¹ Japaruddin, Hamengkubuwono, Kusen, Jumira Warlizasusi, Murni Yanto, and Irwan Fathurrochman. "UPAYA KEPALA MADRASAH DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI MADRASAH IBTIDAIYAH SWASTA Japaruddin1,." *Alignment* 3 (2016): 1–23.

brand image sekolah, reputasi sekolah akan semakin kuat dan semakin dikenal masyarakat, sehingga menarik lebih banyak calon siswa untuk mendaftar.

Brand image atau *Brand Deskripsi* menurut Susanto dan Wijarnako mengacu pada persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Melalui media komunikasi *brand image*, identitas merek, dan sumber informasi dikirimkan kepada konsumen. Selanjutnya konsumen lah yang akan mengolah dan memahami informasi yang mereka butuhkan melalui tangkapan indera. *Brand Image* tidak semata-mata dibangun oleh pemasar, namun dibentuk di benak pelanggan sebagai hasil dari upaya pemasaran dan periklanan. Brand Image yang telah tertanam di benak konsumen merupakan hasil kinerja yang baik selama bertahun-tahun, upaya komunikasi yang intensif, dan investasi yang signifikan.²

Brand berfungsi sebagai sarana untuk menunjukkan asal suatu produk dan melindungi konsumen dan produsen dari perusahaan lain yang berupaya menawarkan produk serupa. *Image* mengacu pada keseluruhan kesan, sentimen, atau persepsi yang dimiliki masyarakat umum atau konsumen terhadap suatu perusahaan, objek, orang, atau institusi. Gambaran tersebut diperoleh dari pelaksanaan tugas operasional lembaga yang sebagian besar berkisar pada pemberian layanan.

Dalam perspektif Islam, keunggulan dianggap sebagai aspek fundamental. Keunggulan sejati mengacu pada keunggulan yang mampu membawa manusia ke dalam surga nya, sebagaimana yang dianugerahkan oleh

² A. B. Susanto & Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: Mizan Publika, 2004) hal 11

Allah. Untuk mencapai keunggulan sejati, Islam memerintahkan kita untuk memandang pesaing sebagai kolaborator, bukan sebagai musuh yang harus dikonfrontasi, dicari kesalahannya, dan dihalangi.

Hal ini ditegaskan Allah dalam surat Al-Maidah ayat 2 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقَلَائِدَ وَلَا أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا
حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ
أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar (kesucian) Allah, jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qalā'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula mengganggu) para pengunjung Baitul Haram sedangkan mereka mencari karunia dan rida Tuhannya! Apabila kamu telah bertahalul (menyelesaikan ihram), berburulah (jika mau). Janganlah sekali-kali kebencian (-mu) kepada suatu kaum, karena mereka menghalang-halangi dari Masjidil haram, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya. (QS. Al Maidah/5:2).³*

Berdasarkan ayat tersebut, terlihat jelas bahwa dalam mengikuti kompetisi sangat penting untuk berpegang pada prinsip integritas dan keadilan. Hal ini mencakup menahan diri dari kecurangan, menyebarkan tuduhan palsu, dan menghindari kerjasama yang tidak baik dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan pribadi.

Ketika dihadapkan pada persaingan antar lembaga pendidikan, sekolah harus membentuk identitas *brand* tersendiri sebagai citra sekolah di mata

³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta : Pustaka Al-Kautsar 2022),hlm 106

masyarakat dan mencerminkan bagaimana persepsi masyarakat terhadap sekolah. Selain itu, sekolah harus menerapkan strategi promosi yang efektif untuk memaksimalkan visibilitas dan reputasi mereka. Melalui *brand image* ini di harapkan lembaga pendidikan mampu bertahan di tengah persaingan lembaga yang semakin kompetitif. Melalui citra positif sekolah yang di ingat oleh masyarakat tentu akan menjadi nilai positif bagi perkembangan madrasah ke depannya.

Brand sendiri dapat dikembangkan melalui upaya kolaboratif dengan pihak luar, termasuk kegiatan ibadah yang menyentuh langsung ke masyarakat, safari Jumat atau Ramadhan, dan bakti sosial. Hal ini akan bermanfaat untuk meningkatkan reputasi madrasah di masa depan. Ketika sebuah madrasah telah memiliki merek yang kuat, secara otomatis ia akan memiliki kemampuan untuk bersaing dengan sekolah-sekolah lain yang lebih bergengsi.⁴

Pelaksanaan promosi adalah langkah di mana pihak yang melakukan sosialisasi berinteraksi dengan masyarakat dalam rangka mempromosikan tujuan tertentu. Interaksi ini didasarkan pada rencana sebelumnya, dengan strategi yang telah dipersiapkan sebelumnya, semuanya bertujuan untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Pelaksanaan promosi merupakan tahap lanjutan setelah perencanaan program yang efektif. Dalam pelaksanaan promosi, semua elemen sosial perlu diperhatikan, termasuk pihak penjual, jenis produk yang ditawarkan, dan konsumen yang menjadi target. Dengan

⁴ Mukhlison Effendi, 'Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Di Lembaga Pendidikan Islam', *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2.1 (2021), 39–51.

menerapkan strategi promosi yang proaktif dan tegas, sekolah dapat meningkatkan kemampuannya dalam merekrut siswa baru secara signifikan.

Observasi awal yang dilakukan di MAN 1 Kepahiang pada bulan September 2023 menunjukkan bahwa sekolah tersebut telah membangun *brand image* yang khas sebagaimana slogan Madrasah yaitu “*Madrasah Hebat Bermartabat, Mandiri Berprestasi*” dan sesuai dengan visi misi MAN 1 Kepahiang untuk mewujudkan warga Madrasah yang islami, berakhlak mulia, cerdas dan kompetitif maka *brand* yang ditonjolkan yaitu peserta didik yang religius dan berkarakter, yang merupakan ciri pembeda dari lembaga pendidikan lainnya. MAN 1 Kepahiang dalam bidang promosi lembaga pendidikan mempunyai beberapa strategi dalam mempromosikan lembaganya, salah satunya adalah dengan membangun situs resmi sekolah. Website ini berfungsi sebagai wadah berbagi informasi kegiatan dan prestasi sekolah, dengan tujuan memudahkan masyarakat memperoleh informasi terkait perkembangan sekolah. MAN 1 Kepahiang juga menyelenggarakan program safari Jumat ke masjid-masjid di wilayah Kecamatan Merigi dan lokasi lainnya. Program ini dilaksanakan oleh guru dan siswa MAN 1 Kepahiang dan berfungsi sebagai bentuk promosi sekolah di Masyarakat. Selain itu, pihak sekolah juga melakukan kegiatan promosi melalui tim promosi sekolah untuk menarik minat siswa baru SMP/MTs baik di wilayah Kepahiang maupun Rejang Lebong. Sebagai daya tarik, MAN 1 Kepahiang membebaskan IPP dan 40 pendaftar pertama yang mendaftar diberi hadiah tas sekolah.

Dari segi kompetensi guru, sudah hampir 70% guru di MAN 1 Kepahiang memiliki sertifikat pendidik dan beberapa orang guru sudah berpendidikan S2 selebihnya berpendidikan S1. Meski jumlah siswa di MAN 1 Kepahiang sedikit, namun kompetensinya tidak kalah dengan sekolah lain. Hal ini terlihat dari seringnya siswa MAN 1 Kepahiang meraih kemenangan dalam berbagai perlombaan baik tingkat kabupaten, provinsi, maupun nasional. MAN 1 Kepahiang juga memiliki akreditasi A yang menjadi keunggulan dalam menarik calon siswa.⁵

Namun demikian, tren yang terjadi MAN 1 Kepahiang saat ini menunjukkan kurangnya kepopuleran sekolahnya dan kurangnya minat calon peserta didik baru untuk masuk ke sekolahnya. Akibatnya, sekolah tersebut stagnan dan tidak mengalami kemajuan berarti dari tahun ke tahun. Sekolah yang kurang menunjukkan citranya akan dipandang sebelah mata oleh sebagian besar masyarakat. MAN 1 Kepahiang bukanlah pilihan utama para orang tua di masyarakat dalam menyekolahkan anaknya ke Sekolah Menengah Atas dan dianggap kurang populer di kalangan masyarakat Kepahiang. Selain itu, pendekatan promosi yang dilakukan MAN 1 Kepahiang tampaknya belum berhasil meningkatkan jumlah siswa baru yang mendaftar di lembaga tersebut. Hal ini terlihat dari beberapa pelaksanaan program promosi yang belum membuahkan hasil optimal dalam membangun persepsi positif MAN 1 Kepahiang dalam ranah persaingan antar sekolah di Kabupaten Kepahiang.

⁵ Observasi Awal, Tanggal 11 September 2023

Sejak tahun 2019, jumlah calon siswa baru yang menunjukkan minat terhadap MAN 1 Kepahiang belum mengalami peningkatan yang berarti dan cenderung stagnan. Sebelum terjadinya wabah Covid-19, peminat yang mendaftar pada tahun 2008 sebanyak 100 siswa. Namun tren tersebut tidak berlanjut pada tahun berikutnya. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan langkah-langkah atau program yang efektif untuk mengubah reputasi lembaga pendidikan yang lemah menjadi kuat dan unggul di tahun-tahun mendatang. Untuk memperbaiki citra sekolah yang lemah di mata masyarakat tersebut salah satu cara yang perlu dilakukan segera ialah membangun *brand image* dan strategi promosi sekolah yang baik agar dapat meningkatkan minat peserta didik baru untuk bersekolah di MAN 1 Kepahiang.

Penelitian mengenai *brand image* dan strategi promosi ini sangat perlu dilakukan mengingat semakin banyaknya sekolah-sekolah baru yang bermunculan dengan berbagai macam keunggulan. Sehingga sekolah harus secara terus-menerus melakukan evaluasi terhadap keunggulan yang dimiliki sekolah sebagai ciri khas, agar tetap mampu bersaing dengan sekolah lain. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai apa saja *brand image*, strategi, serta hasil penerapannya di MAN 1 Kepahiang dalam menarik minat calon peserta didik baru, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi ke depannya dalam membangun *brand image* dan promosi sekolahnya sendiri.

Melihat permasalahan di atas, maka peneliti terdorong untuk mengajukan penelitian yang berjudul "*Brand image* dan Strategi Promosi

Sekolah Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang”. Judul ini dipilih dengan tujuan untuk memberikan edukasi dan informasi mengenai *brand image* sekolah, strategi promosi sekolah, serta hasil pengembangan *brand image* dan strategi promosi sekolah yang selaras dengan minat calon siswa baru.

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini difokuskan pada :

- a. *Brand Image* dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang meliputi, proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi *brand image* dan strategi promosi.
- b. Minat calon peserta didik baru di MAN 1 Kepahiang.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemahaman latar belakang masalah dan fokus penelitian yang disebutkan sebelumnya, pertanyaan penelitian selanjutnya dapat dirumuskan :

- a. Bagaimana *brand image* MAN 1 Kepahiang dalam menarik minat peserta didik baru?
- b. Bagaimana strategi promosi sekolah yang diterapkan di MAN 1 Kepahiang dalam menarik minat peserta didik baru?

- c. Bagaimana Evaluasi *brand image* dan strategi Promosi sekolah yang sudah diterapkan dalam menarik minat Calon Peserta Didik Baru untuk masuk ke Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang?
- d. Bagaimana dampak dari membangun *brand image* dan strategi promosi dalam menarik minat peserta didik baru di MAN 1 Kepahiang?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian *Brand Image* dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang antara lain sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan *brand image* MAN 1 Kepahiang dalam menarik minat peserta didik baru.
- b. Mendeskripsikan strategi promosi sekolah yang diterapkan di MAN 1 Kepahiang dalam menarik minat peserta didik baru.
- c. Mendeskripsikan Evaluasi *brand image* dan strategi Promosi sekolah yang sudah diterapkan dalam menarik minat Calon Peserta Didik Baru untuk masuk ke Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang.
- d. Memaparkan dampak dari membangun *brand image* dan strategi promosi dalam menarik minat calon peserta didik baru.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teori, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan informasi yang ada tentang *brand image* dan strategi promosi sekolah dalam menarik

minat calon siswa baru. Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang berharga bagi penelitian masa depan dalam bidang promosi pendidikan. Temuan penelitian dapat menjadi acuan atau studi kasus bagi peneliti lain yang berkepentingan dengan subjek terkait.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

Pihak sekolah

- a. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan calon siswa serta orang tua, sekolah dapat mengoptimalkan strategi promosi mereka untuk menarik lebih banyak siswa baru.
- b. Penelitian ini bisa membantu sekolah memahami bagaimana mereka dilihat oleh masyarakat luas. Dengan mengidentifikasi kelebihan dan potensi kelemahan dalam citra mereka dan membangun *brand image*, sekolah dapat mengambil tindakan untuk meningkatkan persepsi positif dan membangun reputasi yang lebih baik.
- c. Dapat membantu sekolah untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan masyarakat sekitar. Dengan demikian, sekolah dapat mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat, berkolaborasi dalam memajukan pendidikan, dan merespons masukan dari masyarakat secara lebih baik.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. *Brand Image* dan Strategi Promosi Sekolah

1. Pengertian *Brand Image*

Sebuah merek dianggap sebagai aset berharga bagi sebuah perusahaan, yang mampu menghasilkan pendapatan yang signifikan jika merek tersebut secara efektif mengkomunikasikan citra yang diinginkan kepada konsumen. *Brand* adalah bentuk nama atau simbol yang ditujukan untuk suatu produk atau jasa sehingga dapat dibedakan dari produk atau jasa pesaing.¹

Brand merupakan aspek mendasar dalam memasarkan suatu produk. *Brand* memiliki kemampuan untuk meningkatkan nilai suatu produk, terlepas dari apakah produk tersebut berupa objek berwujud atau layanan tidak berwujud. Sementara itu, *image* mengacu pada pandangan, gagasan, dan kesan individu kesan terhadap sesuatu.² Jadi, *brand image* adalah pengertian merek yang dicerminkan oleh kemelekatan konsumen pada ingatan konsumen dan cara berpikir tentang suatu konsep secara abstrak.

Istilah *brand* berasal dari kata "*to brand*" yang berarti kegiatan yang sering dilakukan oleh para peternak sapi di Amerika dengan menandai ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.

¹ M. A. Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy* (Jakarta: Penerbit Qiara Media, 2023), hal 60

² Wahyu Zakaria, Ulfa Yuniati, and Euis Evi Puspitasari, 'Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan', *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1.2 (2023), hal 67

Sedangkan *image* terbentuk dari bagaimana lembaga melakukan kegiatan operasional yang memiliki landasan utama dalam hal layanan. *Image* juga dibentuk berdasarkan kesan dan berdasarkan pengalaman seseorang tentang sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental.³

Kotler menyatakan bahwa “*a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them for those competition*”.⁴

Sementara De Chernatony dan Mc. Donald berpendapat bahwa “*brand is a identifiable product, service, person or place, augmented in a such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely*”.⁵

American Marketing Association mendefinisikan “*A brand is a term, design, name, symbol or any other features that distinguish one company’s product to the others*”. Merek adalah istilah, desain, nama, simbol, atau karakteristik berbeda yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lain.⁶ Menurut Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Merek Nomor 15 Tahun 2001, *brand* diartikan sebagai suatu lambang yang dapat terdiri dari huruf, angka, gambar, nama, kata, atau kombinasi warna. Unsur-unsur tersebut harus mempunyai ciri khas dan dimanfaatkan dalam produksi

³ M. Barnawi & Arifin, *Branded School Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), hal 155.

⁴ G. Kotler, P.& Armstrong, *Principles of Marketing* (Global Edition. In Pearson Education Limited, 2008),hal 13.

⁵ Romenti, S., Colleoni, E., & Murtarelli, *Research Handbook on Strategic Communication, I* (USA: Corporate branding between corporate, stakeholders, and society. Research Handbook on Strategic Communication, 335., 2022).

⁶ Don E. Schultz. Kitchen, Philip, Patrick de Pelsmacker, Lynne Eagle, *A Reader in Marketing Communications*. (Routledge, 2020)47-80.

barang atau penyediaan jasa di sektor industri. Pada akhirnya, *brand* berfungsi sebagai lambang atau representasi produk yang khas, melindungi konsumen dan produsen dari perusahaan pesaing yang mencoba menciptakan produk yang tidak dapat dibedakan.

Image branding mengacu pada kumpulan pemahaman yang dimiliki konsumen dalam pemikiran mereka tentang suatu merek, yang disusun untuk menyampaikan makna tertentu. *Image* mengacu pada cara pandang atau sudut pandang, serta tindakan memperoleh kepercayaan dari seseorang, yang pada akhirnya membentuk opini publik yang lebih komprehensif dan abstrak.⁷

Menurut Kotler dan Fox dalam Sutisna, *image* dapat diartikan sebagai gabungan dari representasi visual, persepsi, dan keyakinan yang dipegang seseorang terhadap suatu objek.⁸ Sementara menurut Gronroos sebagaimana dikutip Jasfar, *image* adalah gambaran bagaimana konsumen, baik potensial maupun non-potensial, memandang suatu perusahaan, serta kelompok lain yang terkait dengannya, seperti pemasok, agen, dan investor. Penilaian ini menunjukkan variabilitas, baik dalam kelompok yang berbeda maupun di antara peserta individu.⁹

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dipahami bahwa dalam konteks pendidikan, *brand* adalah suatu nama, frasa, simbol, tanda, atau kombinasi desain yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk dan

⁷ Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (SAH MEDIA, 2019), hal 85.

⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001), hal 87.

⁹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hal 184.

membedakannya dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh sekolah lain. Penentuan *brand* sekolah hendaknya dipercayakan kepada pemangku kepentingan di sekolah, dengan kepala sekolah mengemban peran kepemimpinan utama. Sebuah *brand* mewakili nilai-nilai inti dan prinsip-prinsip sekolah yang memerlukan dedikasi dan upaya untuk menegakkannya. Dalam ruang lingkup penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand* tidak dapat dipisahkan dari visi dan tujuan madrasah yang telah ditetapkan. Pada hakikatnya *brand image* berfungsi sebagai sistem nilai yang dikonstruksi dan berfungsi sebagai pengenalan institusi.¹⁰

Brand image mengacu pada persepsi mental atau kesan yang terbentuk di kepala individu. Membangun *brand image* yang kuat kemungkinan besar akan memberikan hasil yang baik, karena masyarakat cenderung memiliki pandangan positif terhadap *brand* tersebut. *Brand image* memiliki kekuatan untuk membentuk sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk, yang akan menentukan apakah mereka mempunyai persepsi positif atau negatif terhadap merek tersebut. Secara sederhana, *brand image* merupakan faktor yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin kuat *brand image* yang dikaitkan dengan suatu barang, maka semakin besar pula tingkat minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, membangun *brand image* yang kuat merupakan hal yang penting guna menunjang kemajuan perusahaan.

¹⁰ Iga Mauliga Mulitawati and Maya Retnasary, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag)', *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4.1 (2020),

Membangun *brand image* dalam Al-Qur'an di identikkan mengenai cara memperoleh kemuliaan, Allah berfirman:

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

Artinya: Barang siapa yang menghendaki kemuliaan, maka bagi Allah-lah kemuliaan itu semuanya. Kepada-Nya lah naik perkataan-perkataan yang baik dan amal yang saleh dinaikkan-Nya. Dan orang-orang yang merencanakan kejahatan bagi mereka azab yang keras, dan rencana jahat mereka akan hancur (QS. Fatir/35:10).¹¹

Ayat di atas menegaskan bahwa kemuliaan semata-mata hanya milik Allah S.W.T. Agar umat manusia mencapai kemuliaan, mereka harus memenuhi dua kriteria khusus: melakukan 'alkalim al-thayib' (ucapan yang baik) dan melakukan 'al-amal al shalih' (perbuatan baik).

Berdasarkan ayat di atas, lembaga pendidikan harus berupaya untuk membangun reputasi yang baik di mata siswa, orang tua, dan masyarakat melalui dedikasi terhadap kualitas pendidikan dan nilai-nilai moral yang tinggi. Kita dapat memahami bahwa membangun dan mempertahankan citra yang positif memerlukan dedikasi terhadap kualitas, etika, dan integritas. Ayat ini memberikan panduan moral yang kuat yang relevan dalam konteks modern untuk pengelolaan reputasi dan citra lembaga pendidikan.

Proses pembentukan *brand image* pada lembaga pendidikan sangat erat juga kaitannya dengan upaya pimpinan lembaga, khususnya kepala sekolah untuk secara konsisten meningkatkan mutu pendidikan. Hal ini penting untuk mewujudkan lembaga pendidikan yang senantiasa menjadi

¹¹ Kementerian Agama RI, *Al- Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta : PT Syamil Cipta Media,2019)

kebanggaan masyarakat dan menjadi tempat pembelajaran umum dan berkaitan dengan agama.

Pemimpin mempunyai wewenang untuk mengarahkan anggota dan juga dapat memberikan pengaruh, dengan kata lain para pemimpin tidak hanya dapat memerintah bawahan apa yang harus dilakukan, tetapi juga dapat mempengaruhi bagaimana bawahan melaksanakan perintahnya. Sehingga terjalin suatu hubungan sosial yang saling berinteraksi antara pemimpin dengan bawahan, yang akhirnya terjadi suatu hubungan timbal balik.¹²

Beberapa tokoh pemimpin Indonesia yang telah menunjukkan bahwa prinsip-prinsip Islam dapat diaplikasikan dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, pemerintahan, sosial, dan dakwah, untuk membangun *brand image* yang kuat dan positif. Mereka telah menjadi inspirasi bagi banyak orang dalam mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan praktik hidup sehari-hari. Tokoh- tokoh tersebut diantaranya:

1. KH Abdurrahman Wahid, beliau adalah Presiden ke-4 Indonesia dan tokoh Nahdlatul Ulama (NU) Gus Dur dikenal sebagai sosok yang pluralis, humanis, dan pembela hak asasi manusia. Beliau juga dikenal sebagai pemikir Islam yang progresif dan terbuka. Gus Dur sering mempromosikan toleransi antaragama dan inklusivitas, yang membuatnya dihormati di berbagai kalangan.¹³

¹² H Lukman Asha, Irwan Fathurrochman, and M I Pd, *Manajemen Sumber Daya Manusia Pendidikan Islam Penerbit* (Purbalingga :Cv. Eureka Media Aksara, n.d, 2023), hal 155.

¹³ Ahmad Zainuri and Luqman Al-Hakim, "Pemikiran Gus Dur Dalam Kehidupan Pluralitas Masyarakat Indonesia," *Islamika inside: Jurnal Keislaman Dan Humaniora* 7, no. 2 (2021): 167–97, <https://doi.org/10.21093/1j.v14i1 JUNI.208>.:Cv. Eureka Media Aksara, n.d, 2023), hal 155.

2. KH Ma'ruf Amin Wakil Presiden Indonesia, Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI). Beliau dikenal sebagai ulama dan politisi yang memiliki peran penting dalam fatwa-fatwa keagamaan dan isu-isu sosial. Sebagai Wakil Presiden, Beliau terus mempromosikan nilai-nilai Islam dalam kebijakan pemerintah.¹⁴

Berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah merek yang digunakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk menarik konsumen di masyarakat agar tidak ada konflik/kesalahpahaman. Lembaga Pendidikan harus berusaha menciptakan *image* yang positif di hati masyarakat. Disini peran kepala sekolah sebagai pemimpin sangat penting untuk mengarahkan anggota dan juga dapat memberikan pengaruh kepada bawahan apa yang harus dilakukan, tetapi juga dapat mempengaruhi bagaimana bawahan melaksanakan perintahnya agar secara konsisten meningkatkan *image* sekolah dimata masyarakat. Karena *image* inilah yang akan menggiring masyarakat untuk menentukan apakah mereka akan memasukkan putra putri mereka ke sekolah tersebut atau sebaliknya. Pertumbuhan *image* positif ini membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya diantaranya yaitu reputasi akademik, tampilan sekolah, biaya sekolah, lokasi, aktivitas sosial dan lain-lain. Semua hal tersebut akan membentuk *image* terhadap lembaga pendidikan dan semestinya mendapatkan perhatian khusus dari manajemen sekolah.

¹⁴ Nasrullah Nurdin, "Prof. Dr. KH. Ali Mustafa Yaqub, MA.: Muhaddis Nusantara Bertaraf Internasional," *Jurnal Lektur Keagamaan* 14, no. 1 (2016): 197, <https://doi.org/10.31291/jlk.v14i1.481>.

2. Faktor- faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk *brand image* dapat terbentuk oleh beberapa faktor di antaranya yaitu :

- a. Kualitas yang diberikan oleh produsen merek tertentu berhubungan langsung dengan kualitas barang dan jasa yang diberikan oleh produsen tersebut. Kualitas ini juga dipengaruhi oleh kompetensi tenaga pengajar dan kemampuan lulusan. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan kemudahan lulusan untuk melanjutkan pendidikan lebih lanjut.
- b. Dapat dipercaya atau dapat diandalkan mengacu pada persepsi atau kesepakatan yang dikembangkan oleh masyarakat mengenai kualitas dan keandalan layanan yang dikonsumsi.
- c. Mempunyai kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- d. Pelayanan mengacu pada tanggung jawab produsen atau lembaga pendidikan dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau pengguna layanan pendidikan.
- e. Risiko dikaitkan dengan keuntungan dan kerugian finansial yang dihadapi konsumen saat memilih atau mendaftar di lembaga pendidikan.
- f. Harga ditentukan oleh pengeluaran yang dikeluarkan konsumen ketika menempuh pendidikan lebih lanjut, baik tinggi maupun rendahnya pengeluaran.
- g. *Image* dari *brand* itu sendiri mencakup persepsi, dukungan, dan pengetahuan yang terkait dengan suatu merek.¹⁵

Ketujuh aspek tersebut membentuk suatu kesatuan yang kohesif dan saling bergantung. Sebab, dalam proses penciptaan *brand image* perlu adanya bantuan dari banyak pihak. Pada akhirnya, *brand image* mengacu pada persepsi terhadap suatu produk atau layanan seperti yang disampaikan oleh konsumennya.

Dijelaskan pula oleh Alma beberapa faktor yang dapat membentuk *image* pada lembaga pendidikan, yaitu:

¹⁵ L.G. Schiffman & LL Kanuk, *Consumer Behavior* (New jersey prenticehall.inc, 2000), hal 185.

- a. Kualitas tenaga pengajar, produk, dan layanan yang ditawarkan suatu lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh kehadiran tenaga-tenaga profesional yang bertalenta dan berketerampilan tinggi di bidangnya masing-masing.
- b. Perpustakaan memainkan peran penting dalam kemajuan pengetahuan ilmiah dan pertumbuhan lembaga pendidikan.
- c. Teknologi pendidikan dalam bentuk alat sangat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam proses belajar mengajar.
- d. Biro Konsultan: Suatu lembaga pendidikan memerlukan seorang staf yang mengelola hubungan masyarakat agar dapat berfungsi sebagai penghubung antara lembaga dan masyarakat.
- e. Kegiatan olahraga dapat dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan sebagai sarana untuk meningkatkan minat siswa terhadap lembaganya, yaitu dengan memberikan beasiswa kepada individu yang berbakat di bidang olahraga.
- f. Instansi pendidikan dapat memperoleh keuntungan promosi dengan mengikuti acara-acara resmi melalui keterlibatannya dalam kegiatan *Marching Band* dan Tim Seni.
- g. Kegiatan keagamaan, bukan hanya berupa bangunan yang merepresentasikan suatu agama tertentu, tetapi kegiatan-kegiatan khusus di dalamnya yang bisa dijadikan alat promosi oleh lembaga.
- h. Kunjungan orang tua, melalui kegiatan ini orang tua dapat secara langsung melihat fasilitas serta kegiatan yang diberikan, selain itu melalui kunjungan orang tua ini, mereka dapat berinteraksi dengan warga sekolah.
- i. Terdapat fasilitas konseling yang tersedia untuk membantu siswa dalam mengambil keputusan mengenai rencana pasca-kelulusan mereka, baik untuk melanjutkan pendidikan tinggi atau memasuki dunia kerja.
- j. Publikasi seperti majalah, buletin, komedi, dan sketsa diperlukan untuk meningkatkan komunikasi antar warga sekolah. Selain itu, ini dapat berfungsi sebagai alat untuk mengajarkan keterampilan menulis kepada anak-anak yang sangat berbakat.
- k. Kelompok alumni memfasilitasi pertukaran informasi antar alumni mengenai universitas dan peluang kerja. Institusi pendidikan juga dapat memanfaatkan asosiasi ini untuk meningkatkan reputasinya.¹⁶

Syafii sebagaimana dikutip oleh Saidil mengatakan bahwa kebijakan pendidikan yang harus diutamakan adalah membantu setiap peserta didik dapat berkembang secara optimal, yaitu dengan:

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2013), hal 377-382 .

1. Menyediakan guru yang profesional, yang seluruh waktunya dicurahkan untuk menjadi pendidik;
2. Menyediakan fasilitas sekolah yang memungkinkan peserta didik dapat belajar dengan penuh kegembiraan dengan fasilitas olahraga dan ruang bermain yang memadai;
3. Menyediakan media pembelajaran yang kaya, yang memungkinkan peserta didik dapat secara terus menerus belajar melalui membaca buku rujukan, kelengkapan laboratorium dan perpustakaan yang memungkinkan peserta didik belajar sampai tingkatan menikmati belajar;
4. Evaluasi secara komprehensif dan obyektif.¹⁷

Jadi dapat di simpulkan bahwa dalam membangun *Brand image* di MAN 1 Kepahiang memerlukan dukungan dari para stakeholder terkait. Pembentukan *brand image* lembaga pendidikan adalah suatu proses kompleks yang melibatkan interaksi antara berbagai faktor internal dan eksternal. *Brand image* yang baik tidak hanya menciptakan citra positif terhadap produk dan jasa, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat dan menghasilkan dampak positif dalam menarik minat calon peserta didik baru serta mempertahankan reputasi lembaga dalam jangka panjang.

3. Langkah-langkah menentukan *Brand Image*

Afandi menguraikan proses-proses dalam menentukan *brand image* sebagai berikut:

- a. Nama tersebut harus mudah diingat, misalnya saat memilih nama jangan terdiri dari kosakata yang sulit atau melebihi tiga kata.
- b. Relevan, meskipun tidak harus, tetapi nama *brand* yang relevan untuk produk akan membuat *brand image* lebih kuat.
- c. Usahakan bersifat dinamis dan fleksibel, ini juga sama pentingnya, itu berarti kita juga harus memiliki kemampuan untuk terus berinovasi meski

¹⁷ Saidil Mustar, "IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PEMBIAYAAN PENDIDIKAN : (Studi Di SMPN 1 Curup Timur, Rejang Lebong, Bengkulu)," *Tarbiyatuna : Kajian Pendidikan Islam* 5, no. 1 (2021): 064, <https://doi.org/10.29062/tarbiyatuna.v5i1.475>.

masih dalam produk yang sama, bertujuan agar bisnis kita dapat bertahan serta tidak ketinggalan zaman.

- d. Meningkatkan keterlibatan dengan audiens.¹⁸

Menurut Firmansyah, tahapan dalam membangun *brand image* adalah:

- a. Memiliki Positioning yang tepat
Merek harus membangun kehadiran yang kuat dan dominan dalam pikiran konsumen agar secara konsisten dianggap sebagai pilihan utama dan terpenting. Hal ini dibuktikan tidak hanya oleh keunggulan produk tetapi juga oleh tingkat pelayanan yang diberikan, guna memenuhi kepuasan konsumen.
- b. Memiliki *brand value* yang tepat
Produsen harus membangun citra dan kepribadian merek yang baik agar dapat meningkatkan nilai dan daya saing mereknya di mata konsumen. Kepribadian merek memiliki tingkat perubahan yang lebih tinggi dibandingkan dengan positioning merek karena sifatnya yang tanggap terhadap permintaan dan keinginan konsumen.
- c. Miliki gagasan yang tepat
Untuk menyampaikan nilai dan positioning merek yang diinginkan secara efektif, penting untuk mengembangkan konsep yang sesuai dan selaras dengan target audiens. Konsep ini harus mencakup berbagai faktor seperti produk, segmentasi pasar, strategi pemasaran, target pasar, dan kualitas layanan. Hal ini memfasilitasi pembentukan persepsi merek yang menguntungkan di kalangan konsumen terhadap perusahaan.¹⁹

Pengembangan *brand* harus mengedepankan unsur-unsur mendasar yang membentuk karakter khas suatu *brand* dan menarik perhatian masyarakat.

Tiga faktor yang harus diperhatikan dalam membangun kepribadian yang akan menarik perhatian publik:

- a. Visi berawal ketika ada satu kesamaan dari internal perusahaan/organisasi yang memiliki tujuan yang sama untuk

¹⁸ Rahman Afandi, *Branding Madrasah Unggulan* (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu, 2019), hal 27.

¹⁹ Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek* (Surabaya: Qiara Media, 2019),hal 164.

membuat sebuah *brand* yang dikenal dari sebuah identitas yang dibangun sesuai dengan visi bersama.

- b. *Personality Brand* memiliki karakter khas yang secara efektif dapat meningkatkan pengenalan suatu merek sehingga menghasilkan dampak positif.
- c. Eksistensi suatu *brand*, agar dapat dikenal secara luas upaya pencitraan merek yang konsisten harus dilakukan untuk memastikan kelangsungan keberadaannya dan menjadikan suatu *brand* sebagai entitas yang berbeda di mata masyarakat.²⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* bukanlah sesuatu yang statis, melainkan memerlukan perhatian dan upaya berkelanjutan. Eksistensi *brand* harus dijaga melalui tindakan *branding* yang konsisten agar tetap relevan dan dikenal oleh publik. Dengan demikian, membangun *brand image* sebuah lembaga pendidikan melibatkan komitmen, strategi, dan interaksi yang baik dengan berbagai pihak terkait.

4. Evaluasi *Brand Image*

Menurut pendapat Keller bahwa pengukuran *brand image* bersifat subjektif, yang menunjukkan bahwa tidak ada pedoman atau ketentuan baku untuk pengukuran *brand image*. Evaluasi *brand image* dapat dilakukan dengan

²⁰ Januwika Ramdhani, Iskandar Iskandar, and Sitti Aminah, 'Komunikasi Pemasaran "Ruang Selaras" Dalam Membangun Brand Image Di ERA 5.0', *Wardah*, 23.2 (2022), 289–307

menilai dimensi-dimensi utama suatu merek khususnya *strengthness*, *uniqueness*, dan *favorable*.²¹

1. *Strengthness* (kekuatan)

Pada konteks ini, kekuatan mengacu pada keunggulan keunggulan fisik berbeda yang dimiliki suatu merek, yang tidak terdapat pada merek pesaing lainnya. Keunggulan merek berkaitan dengan karakteristik nyata suatu merek, yang biasanya dipandang sebagai keunggulan jika dibandingkan dengan merek pesaing lainnya.

Dalam kategori kekuatan ini, terdapat faktor-faktor diantaranya seperti tampilan fisik produk, kualitas fasilitas, harga relatif terhadap produk pesaing, dan tampilan fasilitas pendukung. Suatu organisasi harus memiliki pemahaman yang komprehensif tentang manfaat dan keunggulan produk atau layanannya untuk memfasilitasi pembentukan reputasi yang baik.

2. *Uniqueness*

Keunikan adalah mengacu pada kemampuan suatu merek untuk membedakan dirinya dari merek lain. Keunikan suatu produk berasal dari kualitas khasnya yang menghasilkan kesan atau diferensiasi berbeda dari produk lain, sehingga memberikan insentif yang menarik kepada pembeli untuk membelinya. Misalnya, konsumen mengantisipasi bahwa pedagang online akan memberi mereka kenyamanan, beragam layanan, berbagai pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, layanan pelanggan

²¹ Kevin Lane Keller, *Strategy Brand Management (Building, Measuring, And Managing Brand Equity)* (New Jersey: Prentice Hall, 2008), hal 235.

yang dapat diandalkan, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai fitur lain yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini membedakan pedagang tersebut sebagai yang unggul dan berbeda dari pedagang online lainnya. Intinya, untuk membedakan suatu produk dari produk lain, pemasar harus menetapkan dan menjamin atribut-atribut khas di dalam produk yang kuat dalam membangun merek. Hal ini memastikan bahwa merek tersebut tidak hanya disukai, tetapi juga memiliki kekhasan dan membedakan dirinya dari merek lain.

3. *Favorable*

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemudahan merek produk untuk dapat dikenal, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada Lembaga Pendidikan, untuk mencapai *brand image* yang kuat, pemasar perlu fokus pada mengidentifikasi kekuatan produk, menciptakan keunikan yang

membedakan merek, dan memastikan bahwa merek disukai oleh konsumen melalui elemen-elemen tersebut.

B. Strategi Promosi Sekolah

1. Pengertian Strategi

Secara etimologis, istilah “strategi” berasal dari bahasa Yunani “stratagos” yang berarti perwira atau pemimpin militer berpangkat tinggi. Strategi mengacu pada penempatan taktis dan pengorganisasian pasukan dan kekuatan militer di medan perang dengan tujuan mengalahkan musuh.

Menurut pendapat Michael Porter, seorang ahli strategi bisnis mengungkapkan bahwa *definiert Strategie als die einzigartigen Entscheidungen, die ein Unternehmen trifft, um einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Seiner Meinung nach beinhaltet Strategie die Auswahl verschiedener Werte und unterschiedlicher Aktivitäten von Wettbewerbern.*²²

Strategi dapat dikatakan sebagai serangkaian program atau langkah-langkah dengan melibatkan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan dan juga target, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, sebagai respons terhadap lingkungan. Strategi adalah rencana yang digunakan sebagai fokus utama untuk mencapai tujuan perusahaan.²³

Suryadi menjelaskan bahwa strategi komunikasi melibatkan implementasi praktis dari suatu gagasan yang direncanakan, sehingga

²² R. Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, *Strategisches Management-Eine Einführung: Analyse, Entscheidung Und Umsetzung*. (Germany: Pearson Deutschland GmbH., 2011).

²³ Dra Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategis*, Lumajang :Widya Gama Press., 2019), hal 3.

memungkinkan strategi tersebut diterjemahkan ke dalam tindakan atau pemikiran nyata.²⁴ Dalam hal ini, sekolah diuntut untuk mampu menguasai konsep strategi yang sudah direncanakan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebagai rencana terpadu yang dirancang untuk menjamin tercapainya sasaran organisasi dengan mengalokasikan sumber daya secara efisien. Strategi yang efektif dapat dicapai melalui analisa lingkungan agar bisa diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan serta ancaman dan peluangnya, sehingga penetapan strategi promosi atas produk yang ditawarkan akan lebih efektif.

2. Tahapan Perencanaan Strategi

Pada Prinsipnya Strategi dapat di bagi menjadi tiga tahapan yaitu :

1. Formulasi Strategi

Perumusan Strategi melibatkan penciptaan tujuan misi jangka panjang, identifikasi peluang dan ancaman eksternal, serta penilaian kekuatan dan kelemahan lembaga pendidikan. Ini juga mencakup perumusan strategi yang berbeda dan pemilihan strategi yang paling sesuai untuk diterapkan.

Sebagaimana Umar menguraikan langkah-langkah perumusan strategi sebagai berikut:

- a. Menetapkan tujuan lembaga pendidikan
Tujuan sekolah merupakan unsur krusial dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Tujuan sekolah menjadi pedoman sekolah dalam mengembangkan kegiatan pendidikan dan pembelajaran di

²⁴ Suyono, S.Sos “Strategi Komunikasi Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pada Musyawarah Perencanaan Pembangunan,” 2017, 1–14.

dalam lembaga. MAN 1 Kepahiang harus merumuskan tujuan sekolah agar dapat menjamin pembangunan berkelanjutan, mendirikan lembaga pendidikan yang diminati, dan memperoleh status sekolah yang diakui secara nasional.

- b. Menilai lingkungan sekolah
Proses evaluasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengatur dan mengawasi kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di lingkungan sekolah. Apakah program yang diadopsi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan dan ketahanan madrasah di masa depan.
- c. Identifikasi misi strategis sekolah, khususnya yang dapat meningkatkan mutu pendidikan.
- d. Analisis kinerja, adalah sebagai sebuah proses penilaian secara sistematis mengenai kinerja atau *job performance* dari sumber daya manusia yang terlibat dalam kemajuan madrasah.
- e. Teknik yang digunakan adalah memanfaatkan seluruh aktivitas di lingkungan internal sekolah untuk dijadikan ajang promosi di lingkungan eksternal sekolah. Program dipilih sesuai dengan tingkat minat masyarakat terhadap sekolah tempat program tersebut akan dilaksanakan.²⁵

2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi mengacu pada proses manajerial dalam menerjemahkan rencana dan kebijakan menjadi tindakan dengan menciptakan program, anggaran, dan proses.

Menurut Anas dan Syafitri, tindakan yang ditentukan untuk melaksanakan strategi tersebut meliputi:

- a. Tetapkan kerangka strategis;
- b. Mengembangkan rencana strategis;
- c. Menetapkan KPI (*Key Performance Indicator*);
- d. Menerapkan pola tindakan yang sistematis;
- e. Mengembangkan pelaporan strategis;
- f. Menyelaraskan kinerja dengan strategi.²⁶

²⁵ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, 5th ed. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal 69.

²⁶ Riko Anas and Aisyah Syafitri, 'Langkah Strategis Untuk Kemajuan Pendidikan', *Al-Marsus : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.1 (2023), hal 16.

Schendel dan Hofer dalam Sagala juga menjelaskan bahwa implementasi strategi dapat dicapai dengan memanfaatkan alat administratif, yang dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok:

- b. Struktur mengacu pada alokasi tanggung jawab dan hierarki akuntabilitas, khususnya mengidentifikasi siapa yang bertanggung jawab atas tugas apa dan kepada siapa pemimpin bertanggung jawab.
- c. Proses mengacu pada cara di mana pendidik dan tenaga pengajar memenuhi kewajiban dan tanggung jawab mereka.
- d. Perilaku mengacu pada tindakan dan perilaku yang mencerminkan motivasi individu, kegembiraan dalam bekerja, penghargaan, disiplin, etika, dan aspek terkait lainnya.²⁷

Penilaian atau pengendalian strategi melibatkan pemantauan hasil pengembangan dan implementasi strategi, yang mencakup penilaian kinerja individu dan lembaga pendidikan dan mengambil tindakan perbaikan jika diperlukan.

1. Evaluasi dan Kontrol Strategi

Evaluasi atau kontrol strategi mencakup usaha-usaha untuk memonitor seluruh hasil dari pembuatan dan penerapan strategi termasuk mengukur kinerja individu dan lembaga pendidikan serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk mengevaluasi dan mengendalikan keberlanjutan dan ketahanan sekolah adalah sebagai berikut:

- a. Mengawasi seluruh kegiatan yang dilakukan.
- b. Mengevaluasi efektivitas setiap tindakan yang dilakukan.

²⁷ Syaiful. Sagala, *Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 139.

c. Menerapkan langkah-langkah yang tepat untuk memperbaiki setiap masalah yang diidentifikasi melalui pelaksanaan kegiatan pengukuran.²⁸

Evaluasi dan pengendalian strategi promosi sekolah harus dilakukan untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan. Hal ini mencakup peninjauan faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi landasan strategi yang ada, menilai kinerja strategi, dan menerapkan langkah-langkah perbaikan jika diperlukan.

Untuk menerapkan langkah-langkah tersebut, pertama-tama kita harus menganalisis unsur-unsur internal dan eksternal yang berkontribusi terhadap kemajuan lembaga pendidikan. Selanjutnya perlu dilakukan evaluasi kinerja strategi dengan menganalisis efektivitas promosi sekolah dalam menarik perhatian siswa. Setelah dua tahap sebelumnya telah selesai, langkah selanjutnya adalah melaksanakan prosedur perbaikan yang diperlukan.

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan melibatkan formulasi strategi yang cermat, implementasi yang efektif, dan evaluasi yang terus-menerus, MAN 1 Kepahiang dapat mengoptimalkan visi dan tujuan jangka panjangnya. Proses ini membantu sekolah untuk tetap relevan, berkembang, dan memberikan pendidikan yang berkualitas sesuai dengan tuntutan masyarakat dan perkembangan zaman.

²⁸ A Dewi, K., Yaspita, H., & Yulianda, *Manajemen Kewirausahaan*, I (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal 84.

3. Pelaksanaan Promosi dalam Bidang Pendidikan

“Promotion’s objective are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure.” Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan.²⁹ Kegiatan promosi biasanya menempati peringkat teratas di antara elemen utama upaya pemasaran. Melalui kegiatan promosi, konsumen akan mengetahui jika diperkenalkan dengan produk baru oleh perusahaan yang akan menarik mereka untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen.

Promosi harus secara konsisten mengutamakan faktor-faktor yang berpotensi menarik perhatian pelanggan, seperti:

- a. Lokasi geografis sekolah;
- b. Pelaksanaan promosi yang menarik;
- c. Dana milik sekolah;
- d. Kurikulum dan layanan lembaga pendidikan.³⁰

Pada tahap pelaksanaan, panitia promosi membagi tugas dan tanggung jawab untuk menjamin kelancaran dan efisiensi pelaksanaan setiap kegiatan. Pelaksanaan kegiatan sebaiknya disesuaikan dengan strategi yang disepakati oleh masing-masing peserta promosi. Namun demikian, jika terjadi keadaan yang tidak terduga, tim promosi harus memiliki kemampuan untuk mengantisipasi dan beradaptasi untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan

²⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management 13th Editions*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc, 2012), hlm: 424

³⁰ Elisabeth Agita Sari and Lina Sinatra Wijaya, “Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 17, no. 1 (2020): 16, <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>.

promosi. Selanjutnya pelaksanaan kegiatan promosi harus di evaluasi agar kedepannya kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang harus di perhatikan dan harus diperbaiki.³¹

Menurut Wijaya, ada beberapa faktor krusial yang harus diperhatikan dalam penyampaian informasi tersebut, yaitu:

- a. Program periklanan, khususnya kegiatan periklanan, berfungsi sebagai sarana utama bagi perusahaan untuk memfasilitasi upaya promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang disediakan. Media yang umum digunakan antara lain media cetak dan elektronik.
- b. *Personal selling*, khususnya tindakan promosi, dapat dianggap sebagai garda depan dalam upaya promosi. Hal ini disebabkan karena personal sales merupakan suatu upaya promosi yang memerlukan interaksi langsung antara tenaga penjualan dan konsumen.
- c. Menekankan pentingnya peningkatan intensitas nilai produk (tambahan manfaat produk), yang mencakup berbagai aspek manajemen pemasaran. Hal ini mencakup peningkatan kualitas produk, peningkatan kualitas layanan distribusi bagi distributor, peningkatan kualitas layanan bagi pelanggan, dan upaya perbaikan lainnya guna menjamin kepuasan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan.
- d. Promosi melalui meningkatkan publisitas, yaitu cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan yaitu dapat dilakukan dengan cara melakukan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya.³²

Hovland sebagaimana dikutip Kusnadi menegaskan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi opini dan sikap masyarakat.³³

Oleh karena itu, ada faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika melakukan komunikasi dan promosi. Ayat- ayat yang menjelaskan berbagai bentuk komunikasi adalah:

³¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal 121.

³² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta : Bumi Aksara, 2022), hal 90.

³³ Kusnadi, "Komunikasi Dalam Al-Qur'an (Studi Analisis Komunikasi Interpersonal Pada Kisah Ibrahim)," *Intizar* 20, no. 2 (2014): 267–84.

b. Perkataan atau bahasa yang benar

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

*Artinya: Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya) (QS. An-Nisaa/4 : 9).*³⁴

c. Perkataan atau bahasa yang jelas

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

*Artinya: Mereka itulah orang-orang yang Allah ketahui apa yang ada di dalam hatinya. Oleh karena itu, berpalinglah dari mereka, nasihatilah mereka, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya. (QS. An-Nisaa/4 : 63).*³⁵

d. Perkataan atau bahasa yang baik

Dalam hadits *Arbain Nawawi* Rasulullah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk berkata yang baik atau lebih baik diam.

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكَلِّمْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ

*Artinya: Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah ia berkata baik atau diam. (HR. Bukhari dan Muslim).*³⁶

Ayat dan hadis diatas mengajarkan tentang tanggung jawab, ketakwaan, dan kejujuran, yang merupakan nilai-nilai penting dalam membangun *brand image* yang positif. *Brand* yang menerapkan prinsip-

³⁴ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an surat An Nisa, ayat 9.

³⁵ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an, surat An Nisa, ayat 63.

³⁶ Hadis tentang Etika Orang Beriman (HR. Bukhari dan Muslim).

prinsip ini dalam operasional dan komunikasinya akan lebih dipercaya dan dihormati oleh konsumen. Pada lembaga pendidikan, akan dikenal sebagai *brand* yang bertanggung jawab, etis, dan peduli terhadap kesejahteraan jangka panjang masyarakat dan lingkungan, yang pada akhirnya memperkuat *brand image* sekolah di mata publik. Karena saat ini masyarakat sudah sangat selektif dan cerdas dalam memilih sekolah atau lembaga pendidikan yang beraneka macam. Ketika lembaga pendidikan mampu untuk bersaing dengan lembaga lainnya maka secara tidak langsung banyak peserta didik yang akan tertarik.³⁷

Elsbree sebagaimana di kutip di Ismaya, menyatakan bahwa tujuan keterlibatan sekolah dengan masyarakat adalah untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan mendorong perkembangan anak. Selain itu, bertujuan untuk meningkatkan pemahaman individu tentang pentingnya pendidikan dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Setelah pentingnya pendidikan dipahami, diharapkan akan terjadi kolaborasi yang kuat untuk meningkatkan rasa saling membutuhkan antara sekolah dan masyarakat, sehingga mendorong kemajuan bagi kedua pihak.³⁸

Terkait dengan pendidikan, menjadi tanggung jawab sekolah untuk secara konsisten memberikan penjelasan yang jelas kepada masyarakat mengenai visi, misi, tujuan, program, kebutuhan, dan kondisi lembaga. Selain itu, sekolah harus memiliki pengetahuan tentang kebutuhan, aspirasi, harapan,

³⁷ R Hidayat, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, ed. Nova Saha Fasadena, I (Sleman: Komojoyo Press, 2020), hal 45.

³⁸ Bambang Ismaya, *Pengelolaan Pendidikan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), hal 151.

dan permintaan masyarakat. Sekolah dan masyarakat memiliki kepentingan yang saling terkait, khususnya bahwa sekolah, sebagai lembaga pendidikan resmi, mempunyai tanggung jawab untuk mendidik, melatih, dan membekali generasi muda untuk mempersiapkan mereka menghadapi masa depan. Sementara itu, masyarakat berperan sebagai peserta sekaligus penerima proses pendidikan.³⁹

Lembaga pendidikan sebagai organisasi produksi yang menghasilkan layanan dan jasa pendidikan dimana konsumennya adalah masyarakat. Apabila produsen tidak mampu untuk memasarkan program dan hasil produksinya karena produknya tidak disenangi masyarakat, tidak memberikan nilai tambah, layanan yang tidak memuaskan, maka produk tersebut tidak akan laku dipasarkan. Hal itu bisa menyebabkan sekolah ditutup karena ketidak mampuan para pengelolanya. Bagian promosi sekolah bukan bekerja dengan iklan dan promosi yang mengelabui masyarakat, tapi berusaha meyakinkan agar percaya bahwa sekolah ini bermutu.⁴⁰

Dalam bukunya yang ditulis oleh David Wijaya, Kotler dan Fox menguraikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, yaitu:

1. Mencapai misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang tinggi.
2. Meningkatkan kepuasan klien melalui pemberian layanan pendidikan.
3. Meningkatkan tingkat keterlibatan dengan materi pendidikan.
4. Meningkatkan efektivitas inisiatif pemasaran layanan pendidikan.⁴¹

Dalam melaksanakan promosi sekolah perlu adanya proses evaluasi kegiatan. Evaluasi adalah suatu proses sistematis yang bertujuan untuk

³⁹ Yani, Ahmad, 'Manajemen Hubungan Masyarakat (HUMAS) dan Lembaga Manajemen Pendidikan Islam , Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Mumtaz Karimun , Indonesia', 3.2 (2023), 150–58.

⁴⁰ Bunga Dwimala and Maimunah Maimunah, 'Analisis Bauran Pemasaran Untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar Dalam Memilih TK', *Studia Manageria*, 2.2 (1970), 165–82.

⁴¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, I (Jakarta: Bumi Aksara, 2022), hal 16-17.

memberikan bantuan kepada para pelaksana, memastikan bahwa mereka secara konsisten mematuhi rencana yang telah ditetapkan.

Proses evaluasi pelaksanaan promosi sekolah melibatkan beberapa kegiatan, antara lain:

- a. Penentuan suatu standar
Evaluasi sejauh mana tujuan dan tolok ukur promosi yang telah ditetapkan sebelumnya telah terpenuhi. Misalnya, meningkatkan jumlah pendaftar baru, meningkatkan kesadaran masyarakat, atau meningkatkan reputasi sekolah.
- b. Pengawasan kegiatan atau pemeriksaan
Jika ada tim atau individu yang ditunjuk untuk bertanggung jawab atas promosi, penting untuk menilai dengan cermat sejauh mana strategi yang dimaksudkan sedang diterapkan dan apakah strategi tersebut berhasil mencapai tujuannya. Menilai kemahiran orang atau kelompok yang saling berhubungan.
- c. Evaluasi pencapaian terhadap tolok ukur yang telah ditetapkan
Membandingkan data dan hasil promosi dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, jika memungkinkan. Ini dapat memberikan gambaran perbandingan untuk menilai pertumbuhan atau penurunan.
- d. Langkah-langkah untuk memperbaiki standar
Mengevaluasi perubahan kesan masyarakat terhadap sekolah setelah pelaksanaan promosi. Lakukan analisis visual terhadap gambar sebelum dan sesudah promosi untuk menilai sejauh mana dampaknya. Selain itu, penting untuk menemukan area pengembangan dan kemajuan guna meningkatkan strategi promosi di masa depan, serta menganalisis hasilnya.⁴²

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi jasa pendidikan lebih dari sekedar kegiatan penjualan yang mencakup periklanan dan pemasaran dengan tujuan menghasilkan permintaan terhadap jasa pendidikan. Sebagaimana di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang Promosi layanan pendidikan melibatkan perencanaan strategis dan hubungan kemitraan timbal balik yang efektif antara sekolah dan berbagai kelompok masyarakat.

⁴² M. P. Pananrangi, H. A. R., & SH, *Manajemen Pendidikan*, Vol. 1 (Celebes Media Perkasa, 2017), hal 202.

Evaluasi promosi dapat dikatakan adalah pemantauan dan penilaian sistematis terhadap pelaksanaan kegiatan promosi untuk mengevaluasi apakah telah berhasil memenuhi tujuan yang telah ditentukan. Selain itu, untuk mengidentifikasi tantangan apa saja yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan promosi. Prosedur evaluasi ini akan memungkinkan sekolah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pencapaian dan kekurangan promosi yang diterapkan, sekaligus memberikan arahan untuk perbaikan di masa depan.

Promosi pada lembaga pendidikan sangat penting mengingat semakin ketatnya persaingan antar lembaga, hal ini terlihat dari bermunculannya beberapa lembaga yang secara konsisten menawarkan inovasi dan keunggulan. Sebagai lembaga pendidikan, sekolah harus secara aktif berupaya meningkatkan kepuasan siswa, menyadari bahwa pendidikan adalah upaya berkelanjutan. Setiap lembaga pendidikan harus mengembangkan rencana pemasaran untuk meningkatkan daya saing antar lembaga dan meningkatkan kualitas pendidikan yang diberikan.⁴³

C. Minat Peserta Didik

1. Pengertian Minat

⁴³ Rabial Kanada, 'Trend Promosi Perguruan Tinggi Yang Ampuh Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus Perguruan Tinggi Di Kota Palembang) Rabial Kanada Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Hidup Dalam Iklim Kompetisi Seperti Saat Ini ', *Journal of Islamic Education Managemen*, 5.1 (2019), 81–92.

Minat dapat dijelaskan sebagai perasaan perhatian, kesukaan, keinginan, atau kecenderungan yang dirasakan terhadap sesuatu. Ketika minat dikaitkan dengan proses pembelajaran, hal itu mencerminkan kecenderungan yang kuat pada bagian tertentu dari mata pelajaran dan kesenangan siswa dalam mengeksplorasi dan memahami materi tersebut.⁴⁴

Menurut Sabri, minat adalah kecenderungan untuk selalu memfokuskan perhatian dan mengingat sesuatu secara berkelanjutan. Minat ini erat hubungannya dengan perasaan kesenangan, sehingga dapat dianggap bahwa minat terjadi karena kecenderungan positif terhadap sesuatu. Jika seseorang memiliki minat terhadap sesuatu, itu berarti mereka merasa senang terhadap hal tersebut. Selain itu, Muhibbin Syah mendefinisikan minat sebagai kecenderungan dan semangat tinggi atau keinginan kuat terhadap sesuatu.⁴⁵

Slameto mengartikan minat sebagai suatu perasaan hasrat dan keterikatan yang timbul terhadap suatu obyek atau kegiatan, tidak tergantung pada pengaruh luar. Pada hakikatnya, minat menandakan pengakuan akan keterkaitan individu dengan faktor eksternal di luar dirinya. Tingkat ketertarikan meningkat secara proporsional dengan kedekatan atau intensitas hubungan.⁴⁶

Menurut Suryo Subroto sebagaimana dikutip Kanusta, minat adalah suatu kecenderungan yang melekat pada diri seseorang untuk tertarik atau

⁴⁴ Weni Kurnia Rahmawati and Abdurrahman Ahmad, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Sekolah Di Sma Nuris Jember', *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan*, 3.1 (2019), hal 38.

⁴⁵ Alisuf Sabri, *Psikologi Pendidikan*, Cet. ke-2 (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1996), hal 84.

⁴⁶ Slameto, *Evaluasi Pendidikan* (Indonesia: Bina Aksara., 2010), hal 180.

mempunyai kesukaan terhadap suatu benda. Minat bisa muncul secara spontan atau sengaja dipupuk melalui usaha. Seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap suatu objek akan menunjukkan ketertarikannya terhadap objek tersebut. Biasanya, individu ini secara konsisten selalu mengetahui fakta terbaru mengenai objek tertentu. Rasa ingin tahu terhadap suatu objek akan memotivasi seseorang untuk menyelidiki dan meneliti objek tersebut, sehingga mengarahkannya untuk melakukan aktivitas yang berhubungan dengan objek tersebut.⁴⁷

Berdasarkan sudut pandang di atas, dapat disimpulkan bahwa minat mengacu pada kecenderungan bawaan seseorang untuk menemukan sesuatu yang menarik atau mengembangkan kesukaannya. Minat biasanya ditunjukkan melalui ucapan yang menyampaikan keinginan terhadap sesuatu dan juga dapat diwujudkan melalui keterlibatan aktif dalam aktivitas yang memikat individu. Indikator minat meliputi sensasi kenikmatan, kerinduan, fokus, rasa ingin tahu, kebutuhan, optimisme, dukungan, dan kesiapan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat pada dasarnya merupakan konsekuensi dari pengalaman. Minat dihasilkan oleh keterlibatan dalam suatu aktivitas dan berfungsi sebagai motivasi untuk terus berpartisipasi dalam aktivitas yang sama.

Crow & Crow sebagaimana dikutip Hidayah, telah mengidentifikasi unsur-unsur berikut yang mempengaruhi minat:

⁴⁷ Maria Kanusta, *Gerakan Literasi dan Minat Baca*, ed. Hariris Shofa (CV. AZKA PUSTAKA, 2021), hal 42-43.

- a. *The Factor Inner Urge/* Faktor Dorongan dari Dalam, disebut juga Faktor Batin, mengacu pada rangsangan yang timbul dari lingkungan atau keadaan yang sejalan dengan keinginan atau kebutuhan individu, yang dapat dengan mudah membangkitkan minat. Misalnya, kecenderungan terhadap keputusan pembelian muncul ketika seseorang mempunyai kecenderungan yang kuat untuk memperoleh informasi tentang suatu produk.
- b. *The Factor of Social Motive/* Faktor Motif Sosial Ketertarikan atau keingintahuan individu terhadap suatu benda atau entitas. Selain pengaruh eksternal, unsur internal manusia dan insentif sosial juga berperan dalam mempengaruhinya. Misalnya, seseorang mungkin termotivasi oleh keinginan untuk mencapai kesuksesan yang tinggi untuk mencapai kedudukan sosial yang bergengsi.
- c. *Emotional Factor/* Faktor Emosional/Emotional Factor Komponen ini mewakili tingkat fokus dan konsentrasi individu pada tugas atau objek tertentu. Misalnya, ketika seseorang mencapai keberhasilan dalam aktivitas tertentu, hal itu mungkin membangkitkan perasaan bahagia dan meningkatkan kegembiraan atau minat yang kuat pada aktivitas tersebut. Sebaliknya, kegagalan yang dialami dapat merangsang tumbuhnya minat seseorang.⁴⁸

Hadinoto menyatakan bahwa minat seseorang dipengaruhi oleh :

- a. Faktor dari dalam (Intrinsik), yaitu unsur internal yaitu faktor intrinsik yang mengacu pada tindakan yang diinginkan karena menyenangkan. Komponen intrinsik mencakup sensasi kepuasan atau daya tarik, fokus, keterlibatan, dorongan, dan sentimen.
- b. Faktor dari luar (Ekstrinsik), mengacu pada dorongan atau pelaksanaan eksternal yang mendorong suatu kegiatan untuk dilakukan. Individu melakukan perilaku tersebut karena adanya pengaruh dari luar, seperti lingkungan sekitar, figur orang tua, dan pendidik.⁴⁹

Berdasarkan ciri-ciri tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa minat sebagian besar timbul dari rangsangan atau pengalaman yang menimbulkan keinginan atau kebutuhan seseorang terhadap suatu obyek atau kegiatan. Minat dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti faktor sosial, emosional, dan internal. Dengan memahami faktor-faktor ini, pendekatan yang tepat dapat

⁴⁸ Ma'rifatul Hidayah, *Psikologi Pendidikan Islam: Teoritis Dan Praktis* (Yogyakarta: Garudhawaca, 2018), hal 149.

⁴⁹ Siti Rahayu Hadinoto, *Psikologi umum* (Bandung: Pustaka Setia, 1998), hal 189.

diambil untuk merangsang dan mempertahankan minat individu, membangun pengalaman positif, memahami motivasi individu, dan mengenali faktor-faktor emosional dapat membantu dalam mengembangkan minat yang kuat dan berkelanjutan.

3. Pertimbangan Peserta Didik dalam Memilih Sekolah

Kebijakan penerimaan peserta didik tertuang dalam PP RI No. 17 Tahun 2010 tentang pengelolaan serta penyelenggaraan pendidikan BAB III pasal 82 ayat 1 dan 2 yang berbunyi: ayat (1) "penerimaan peserta didik pada satuan pendidikan menengah dilakukan dengan objektif dan akuntabel" Ayat (2) "Penerimaan peserta didik pada satuan pendidikan menengah dilakukan tanpa diskriminasi kecuali pada satuan pendidikan yang dirancang khusus untuk melayani peserta didik dari kelompok gender atau agama tertentu."⁵⁰

Pada umumnya orang tua menjadi pendorong utama seorang siswa dalam melanjutkan pendidikan. Karena selain sokongan dana, orang tua memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau memaksa anaknya dalam memilih sekolah. Setiap orang tua tentu mendambakan pendidikan yang optimal bagi anaknya, karena pendidikan merupakan investasi abadi bagi kejayaan masa depan anak. Oleh karena itu, orang tua harus berhati-hati dalam memilih sekolah untuk anaknya. Orang tua rela mengeluarkan biaya yang besar demi memperoleh pendidikan yang bermutu unggul.

⁵⁰ Desi Risdianti, *Manajemen Rekrutment Peserta Didik*, Jurnal Islamic Education Manajemen, Vol.2 No.2 Desember 2017, 60.

Sebagaimana dijelaskan dari Anas bin Malik R.A, dari Nabi SAW, beliau bersabda:

طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

Artinya : menuntut ilmu itu hukumnya wajib, bagi muslim laki-laki dan muslim perempuan (HR. Ibnu Majah).⁵¹

Hadits ini menekankan kewajiban menuntut ilmu, yang bisa diartikan sebagai dorongan untuk mencari pendidikan yang berkualitas, mengingat pentingnya ilmu dalam kehidupan seorang Muslim. Orang yang menuntut ilmu dianggap seperti berjihad di jalan Allah. Ini dapat meningkatkan minat peserta didik untuk bersekolah dengan memahami betapa mulianya usaha mencari ilmu.

Psikolog dan pemerhati pendidikan anak, seperti dikutip Dahlia, telah mengidentifikasi tujuh ciri-ciri yang bisa dijadikan pedoman orang tua dalam memilih sekolah yang cocok untuk anaknya. Kriteria tersebut meliputi:

1. Mengevaluasi visi dan tujuan sekolah dalam rangka memilih dan menetapkan kurikulum yang akan dilaksanakan.
2. Kemahiran pendidik dan tenaga kependidikan dalam menilai kemampuan anak dalam belajar dan bermain gembira.
3. Kondisi sekolah dan lingkungan sekitar mendukung pengalaman belajar mengajar yang menyenangkan.
4. Pertimbangan jarak optimal antara sekolah dan rumah untuk memastikan jarak yang wajar.
5. Karakter sekolah selaras dengan karakter dan kebutuhan anak, misalnya peserta didik yang gemar olahraga diarahkan ke sekolah yang berorientasi pada bidang olahraga.
6. Lamanya waktu yang dihabiskan di sekolah dan distribusi waktu pembelajaran, seperti apakah anak lebih menyukai sekolah yang mengutamakan bermain atau belajar akademis.
7. Menilai kemampuan finansial individu untuk menutupi pengeluaran yang diperlukan.⁵²

⁵¹ Hadis tentang Kewajiban Menuntut Ilmu (HR.Tirmidzi).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketika memilih sekolah untuk anak mereka, orang tua mempertimbangkan berbagai faktor termasuk keselarasan visi dan misi sekolah, kondisi sekolah secara keseluruhan, lokasi sekolah, dan kemampuan finansial. Selain itu, perlu dilakukan penyesuaian proses pendidikan atau pembelajaran dengan preferensi anak agar selaras dengan tujuan yang diinginkan.

D. Hubungan *Brand Image* dengan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru

Brand image memiliki pendekatan yang hampir sama dengan Promosi Sekolah. *Brand* merupakan ciri khas yang bertujuan mempromosikan sekolah agar dikenal oleh banyak orang dan strategi promosi dilakukan agar nilai persepsi dapat dipahami publik dengan baik. Kekuatan relasi sangat penting supaya konsumen bisa menikmati pelayanan dari *brand* tersebut. *Brand* disini memiliki fungsi untuk membuat publik percaya kepada perusahaan/organisasi.⁵³

Untuk membangun reputasi positif dan mendapatkan kepercayaan masyarakat, sekolah harus berinteraksi secara efektif dengan masyarakat. *Brand image* dan promosi sekolah memiliki tujuan yang sama. Kesamaannya yaitu melayani publik sehingga publik dapat percaya kepada

⁵² R Dahlia, "Peran Citra Sekolah Dalam Memotivasi Orang Tua Memasukkan Anak Ke Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Al Ittihad Rumbai Pekanbaru," *Doctoral Dissertation*, 2023, hal 51.

⁵³ Z. Aripin, *Marketing Management*. (Sleman: Deepublish., 2021), hal 38.

perusahaan/organisasi yang memasarkan produk atau jasanya.⁵⁴ Para pemangku kepentingan organisasi secara internal mengelola tindakannya untuk menumbuhkan persepsi yang baik di masyarakat. *Brand* sekolah berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat, sehingga dapat diperkenalkan profil perusahaan/organisasi. Hal ini sangat penting dalam membangkitkan minat siswa untuk mendaftar di sekolah tersebut. Sekolah mengoordinasikan perumusan rencana yang selanjutnya akan dilaksanakan oleh perusahaan/organisasi. Salah satu pendekatannya adalah dengan melakukan upaya *branding* untuk mempromosikan program-program sekolah yang akan dilakukan oleh perusahaan/organisasi.

Proses promosi sekolah meliputi melakukan pengenalan melalui sosialisasi dan penjabaran nilai jual yang ada pada lembaga tersebut. Tidak dipungkiri lagi, terdapat korelasi yang kuat antara promosi sekolah dan *brand image*. Sekolah mengawasi seluruh aspek perencanaan dan pelaksanaan operasi perusahaan/organisasi dari awal hingga akhir. Pada saat yang sama, upaya ini juga diisi dengan promosi produk atau kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan/organisasi. *Brand Image* dan promosi sekolah saling berhubungan dan memiliki tujuan yang sama. Tim promosi sekolah berperan penting dalam mempromosikan *brand* sekolah. Suatu produk atau jasa dapat memperoleh perhatian masyarakat dengan secara efektif menangkap minat masyarakat untuk mempelajari lebih lanjut tentang organisasi tersebut. Jika *brand* telah dikonsep dengan baik, maka upaya

⁵⁴ I. Silviani, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi* Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), hal 169.

promosi dapat dilaksanakan dengan lancar dan memberikan hasil yang diharapkan.

Branding juga merupakan hal yang harus dipersiapkan ketika semua rencana sudah matang. Kegiatan promosi sekolah harus bisa mengemas suatu *brand* dengan menarik sesuai dengan trend yang ada di masyarakat saat ini, sehingga promosi yang dilakukan membuat publik tertarik dengan *brand* yang ditawarkan oleh perusahaan/organisasi. Reputasi yang baik, sebagai hasil dari brand image positif, menjadi faktor penting dalam menarik minat peserta didik dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dengan memadukan upaya *brand building* dan promosi yang cerdas, sekolah dapat menciptakan lingkungan yang menarik dan meyakinkan bagi calon peserta didik serta masyarakat sekitar.

E. Penelitian Relevan

Penelitian yang memperkuat penelitian ini adalah:

1. Artikel Rima Melinda yang berjudul “Analisis SWOT Bauran Pemasaran di SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya” menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang paling cocok digunakan di SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya saat ini adalah Strategi ST (strength and threats) yang fokus pada pemanfaatan kekuatan dan mengatasi ancaman. Pendekatan ini diterapkan untuk memanfaatkan keunggulan sekolah guna mengatasi potensi tantangan dalam pengembangan produk dan membentuk persepsi terhadap produk di kalangan calon siswa. Membangun suatu citra

ditentukan oleh seberapa banyak informasi yang diperoleh calon siswa baru dari pengalaman pribadi orang lain dan media yang berhubungan dengan sekolah tersebut. Selain pendidikan formal, kurikulum sekolah ini juga memuat pendidikan aqidah, antara lain pembacaan Al-Qur'an dan pembinaan salat tepat waktu. Ketika azan zuhur dikumandangkan, seluruh santri wajib berkumpul di masjid dan melaksanakan salat berjamaah.⁵⁵

Persamaan dengan penelitian ini terletak dari strategi promosi sekolah untuk menarik peserta didik baru yaitu memanfaatkan keunggulan sekolah terutama di bidang keagamaan. Sementara perbedaan penelitian ini yaitu pada subyek penelitian dan strategi yang digunakan yaitu menggunakan analisis SWOT sementara pada penelitian ini peneliti mengungkapkan strategi promosi sekolah yang diterapkan dan *Brand image* yang dimiliki MAN 1 Kepahiang dalam rangka meningkatkan minat peserta didik baru untuk masuk ke MAN 1 Kepahiang.

2. Berdasarkan tesis Jalaludin Madani yang berjudul “Strategi Pemasaran Edukasi untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di SMK El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan”, penelitian tersebut menemukan bahwa SMK El Mosthofa memiliki tiga program unggulan yaitu safari kreativitas siswa, program penyerapan aspirasi, dan program bazar produk. Acara-acara ini memainkan peran penting dalam meningkatkan reputasi sekolah di masyarakat dan menumbuhkan kemampuan kewirausahaan siswa, serta membina keterampilan pribadi dan

⁵⁵ Rima Meilinda, “Analisis SWOT Marketing MIX Pada SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya,” *Edunomics Journal* 1, no. 1 (2020): 8–13.

sosial mereka sejalan dengan kemajuan masa kini.⁵⁶

Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama- sama menganalisis program unggulan sekolah dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Sementara perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian dan program unggulan yang di tawarkan.

3. Tesis Sofyan Harahap yang berjudul “Strategi Pemasaran Institusi Pendidikan: Studi Kasus di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung” menemukan bahwa SDIT Muhammadiyah mengadopsi pendekatan rasional keagamaan dalam segmentasi pasar. Strategi pemasaran ini tidak membedakan pasar sehingga menghasilkan segmen pasar yang mencakup seluruh kelompok dan elemen masyarakat. Penelitian ini dicapai dengan menggunakan konsep “*Marketing Mix*”.⁵⁷

Persamaan penelitian ini yaitu meneliti tentang strategi promosi sekolah dan bauran pemasaran. Sementara perbedaannya yaitu pada penelitian ini peneliti memasukkan unsur *brand image* sebagai strategi promosi sekolah.

4. Tesis yang ditulis oleh Jundatul Afidah berjudul “Manajemen Kehumasan dalam Meningkatkan *Brand Image* Sekolah Melalui Program Unggulan: Studi Multikasus di SMA Khadijah dan SMA Muhammadiyah 2 Surabaya” mengkaji implementasi strategi manajemen kehumasan di dua SMA di

⁵⁶ Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, and Bambang Suteng Sulasmono, “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model,” *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2018): 1–14, <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>.

⁵⁷ Jalaluddin Madani, ‘Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Sekolah Menengah Kejuruan El Musthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan’, *Tesis: Universitas Islam Negeri Malanag, 7.2* (2020), 1–135.

Surabaya. Studi ini terutama akan mengkaji cara-cara di mana manajemen hubungan masyarakat meningkatkan dan mempertahankan reputasi merek sekolah-sekolah yang sudah ada, di tengah lonjakan sekolah-sekolah baru yang didirikan berdasarkan inisiatif keunggulan sekolah.⁵⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan yaitu tentang *brand image* sekolah. Sementara perbedaannya pada penelitian sebelumnya tentang manajemen kehumasan sementara pada penelitian dilakukan peneliti meneliti seluruh aspek pendukung strategi promosi dan *brand image* di sekolah tersebut.

5. Tesis oleh Rifqa Wahdaniyah yang berjudul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap peningkatan daya saing (Studi pada SMA dan MAN kota Pare Pare) menyimpulkan strategi pemasaran yang diterapkan di SMA dan MAN Pare Pare adalah strategi promosi dan strategi produk dan terjadi peningkatan daya saing pada kedua sekolah tersebut.⁵⁹

Persamaan penelitian yaitu meneliti tentang strategi promosi sekolah, sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu membandingkan antara dua lokasi sekolah sementara pada penelitian ini peneliti hanya fokus pada satu sekolah saja yaitu MAN 1 Kepahiang.

6. Artikel yang ditulis oleh Ida Suryani dkk dengan judul “Strategi *Public Relations* dalam Mengembangkan *Brand Image* Sekolah di Sekolah Dasar

⁵⁸ Jundatul Afidah, ‘Manajemen Humas dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah Melalui Program Unggulan (Studi Multikasus Di SMA Khadijah Dan SMA Muhammadiyah 2 Surabaya)’, 2023, 1–14.

⁵⁹ Rifqa Wahdaniyah, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi Pada Man Dan Sma Di Kota Parepare),” 2022.

Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda”, berupaya untuk mengetahui strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh SD Islam Cordova Kota Samarinda untuk membangun *brand image* yang selaras dengan tujuan organisasi. SD Islam Terpadu Cordova Samarinda menggunakan empat strategi hubungan masyarakat, yaitu *research-listening*, *planning-decision*, *communication-action*, dan *evaluation*, seperti yang ditemukan dalam penelitian ini. Penerapan metode ini telah menunjukkan keefektifan dalam menumbuhkan persepsi positif terhadap institusi di masyarakat.⁶⁰

Dalam penelitian ini terdapat kesamaan yaitu mengenai Strategi dalam promosi sekolah. Sedangkan perbedaan dengan yang dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti melakukan penelitian tentang *brand image* dan Strategi Promosi.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat judul, *Brand Image* dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru pada Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang. Penelitian ini menyelidiki hubungan *Brand Image* dan strategi promosi sekolah dalam menarik calon siswa baru di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis komprehensif terhadap *Brand Image* dan strategi promosi yang digunakan MAN 1 Kepahiang untuk merekrut siswa baru secara efektif. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian penelitian-penelitian sebelumnya.

⁶⁰ Ida Suryani Wijaya and M. Al Amin, ‘Strategi Public Relations Dalam Pengembangan Brand Image Sekolah Di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda’, *Lentera*, 4.2 (2020), 152–69.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dan peneliti sendiri sebagai instrumen kuncinya, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis datanya bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis.¹

Peneliti ini menggunakan metode studi kasus. Menurut Sukmadinata menyatakan bahwa studi kasus merupakan metode untuk menganalisis data yang berkenaan dengan suatu kasus. Sesuatu biasanya dijadikan kasus karena ada masalah, kesulitan, hambatan, penyimpangan, tetapi bisa juga sesuatu dijadikan kasus meskipun tidak ada masalah, yang dijadikan kasus karena keunggulan atau keberhasilannya.² Studi kasus juga merupakan serangkaian kegiatan alamiah yang dilakukan secara intensif, rinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk mendapatkan pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Biasanya peristiwa yang dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah hal yang aktual (*Real-Life events*), yang

¹ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Bandung: CV Alfabeta, 2017) hal 17.

² Sukmadinata. Metode Penelitian Kualitatif. (Bandung: Graha Aksara 2016), hal 77-78

sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat. Penelitian ini terutama menyelidiki korelasi antara *brand image* dan strategi promosi sekolah dalam meningkatkan daya tarik calon siswa.³

Studi kasus dalam penelitian ini digunakan bertujuan untuk menjelaskan *brand image* lembaga pendidikan MAN 1 Kepahiang dan menganalisis strategi promosi sekolah yang efektif dalam menarik minat siswa baru di MAN 01 Kepahiang.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap serta memungkinkan dan mudah bagi peneliti untuk melakukan observasi. Oleh karena itu, maka penulis menetapkan lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilakukan. Dalam hal ini, lokasi penelitian yaitu Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang yang beralamatkan Jalan Raya Durian Depun, Kecamatan Merigi Kabupaten Kepahiang Provinsi Bengkulu. Peneliti mengambil lokasi tersebut karena berdasarkan pertimbangan pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa MAN 1 Kepahiang merupakan sekolah yang menerapkan *brand image* di bidang keagamaan dan strategi promosi dalam menjaring peserta didik baru. Penelitian ini dilakukan Januari sampai April 2024.

³ Agustianti, R,dkk *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, I (Gowa: Tohar Media, 2022),hal 2.

C. Subjek dan Sumber Data

Subjek penelitian adalah sumber data utama yang akan peneliti minta informasi tentang data-data penelitian ini.⁴ Adapun yang akan menjadi sumber data utama dalam penelitian ini adalah :

1. Sumber data Primer, merupakan data yang di peroleh secara langsung dari sumber data yang bersangkutan meliputi Kepala Madrasah, Waka Kesiswaan, guru sebagai panitia PPDB, wali siswa.
2. Sumber data sekunder, data sekunder ini peneliti peroleh secara tidak langsung dari sumber data, misalnya melalui dokumentasi kegiatan di akun media sosial atau analisis dokumen sekolah.⁵ Adapun yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dengan melihat dokumen PPDB, dan dokumen prestasi siswa yang telah disusun oleh tim sosialisasi peserta didik beserta pihak-pihak yang terlibat di MAN 1 Kepahiang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memperoleh data dan informasi untuk memperoleh bahan yang relevan dengan menggunakan strategi pengumpulan data tertentu, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi mengacu pada tindakan mengamati dan mengumpulkan informasi melalui indera penglihatan, tanpa bergantung pada penggunaan pertanyaan. Observasi mengacu pada pengumpulan langsung berbagai

⁴ V.W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 2014), hal 73.

⁵ H. Dr Djaali, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. Bunga Sari Fatmawati, I (Jakarta timur: Bumi Aksara, 2020), hal 108.

informasi faktual di lapangan yang relevan dengan penelitian.⁶ Dalam hal ini peneliti melakukan observasi untuk mengetahui *brand image* (keunggulan) dan teknik yang dilakukan sekolah MAN 1 Kepahiang dalam menjaring calon siswa baru melalui sosialisasi.

Observasi adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengkaji secara dekat topik yang sedang diselidiki. Pendekatan observasi partisipatif, di mana peneliti berinteraksi langsung dengan informan dalam konteks penelitian untuk secara sistematis mengumpulkan data.

2. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada informan. Pendekatan wawancara adalah cara untuk memperoleh informasi atau data dengan berinteraksi secara terstruktur dan sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Wawancara digunakan untuk menggali informasi tentang wawancara akan dilakukan oleh peneliti secara mendalam terhadap sejumlah pihak yang terkait dengan penelitian yaitu kepala sekolah, waka kesiswaan, guru di MAN 1 Kepahiang dan Panitia tim promosi sekolah. Kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh informasi dari respon tentang perencanaan dan pelaksanaan promosi sekolah dan mengetahui *brand image* yang menjadi daya tarik di MAN 1 Kepahiang. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai metode pengumpulan data karena peneliti

⁶ M. Fitrah, *Metodologi Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus* (CV Jejak (Jejak Publisher), 2018), hal 155.

memiliki pemahaman yang jelas mengenai informasi yang akan diperoleh. Oleh karena itu, peneliti telah menyiapkan sejumlah pertanyaan tertulis yang telah dirancang sebelumnya dalam pembuatan kerangka penelitian. Selain pertanyaan, peneliti juga telah menyiapkan alternatif jawaban. Selama wawancara, peneliti juga menggunakan alat bantu seperti tape recorder dan kamera untuk merekam langsung percakapan dengan responden penelitian. Fungsi dari alat ini adalah agar data yang diperoleh dapat terekam dengan baik dan dapat didengarkan kembali berulang kali saat diputar. Dengan cara ini, ketika menganalisis hasil transkripsi wawancara, data dapat dipahami dengan validitas yang tinggi.

3. Studi Dokumentasi

Teknik ini Adalah untuk mendapatkan data-data berupa dokumen atau barang tertulis. Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis.⁷ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fakta dan data yang relevan dengan tujuan dan fokus penelitian yaitu penerapan strategi sosialisasi sekolah dan *brand image* di MAN 1 Kepahiang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: 1) dokumentasi perencanaan program madrasah, 2) buku pedoman penyelenggaraan madrasah, 3) dokumen pedoman pembinaan madrasah, 4) dokumen yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan madrasah, 5) denah dan informasi lokasi, 6) struktur organisasi penyelenggara madrasah, dan 7) kelengkapan fasilitas madrasah.

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), hal 172.

E. Teknik Analisis Data

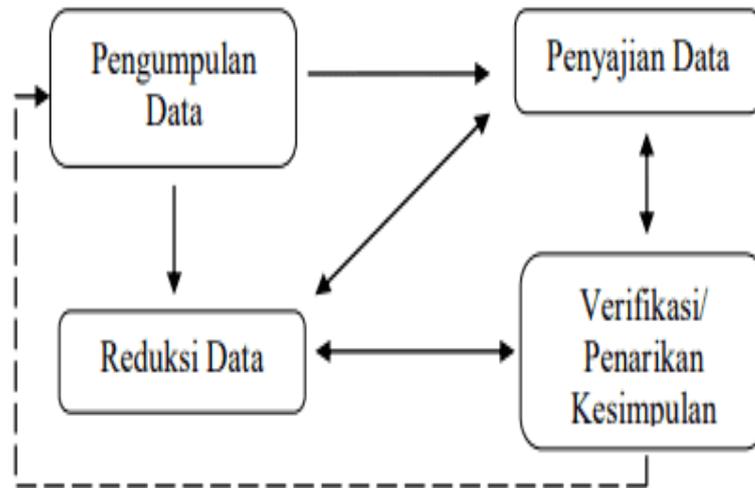
Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data dan juga sepanjang jangka waktu tertentu setelah pengumpulan data selesai. Selama wawancara, peneliti meneliti tanggapan orang yang diwawancarai sampai diperoleh data yang kredibel.

Patton mendefinisikan analisis data sebagai proses sistematis yang menyusun data ke dalam kategori dan unit deskripsi mendasar. Analisis data melibatkan pengaturan sistematis data yang dikumpulkan untuk memungkinkan analisis berkelanjutan sepanjang proses penelitian.⁸

Jadi analisis data adalah proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain yang telah dihimpun oleh peneliti untuk menambah dan memungkinkan peneliti melaporkan apa yang telah ditemukan.

Metode analisis data dalam penelitian kualitatif mengikuti model Miles dan Huberman, yang melibatkan tiga langkah utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (disebut juga penarikan kesimpulan/verifikasi).

⁸ Cut Medika Zellatifanny and Bambang Mudjiyanto, 'Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi', *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1.2 (2018), 83–90



Gambar 3.1 Teknik Analisis Data Milles Huberman

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang terkumpul dari lapangan demikian banyak dan kompleks, serta masih bercampur aduk, maka perlu untuk di reduksi. Proses reduksi data merupakan aktivitas memilih dan memilah data yang dianggap relevan dan penting terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Dengan demikian, data yang direduksi akan memberi gambaran lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data sudah diminimalkan, tahap selanjutnya adalah menyajikan data secara visual. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa uraian ringkas, infografis, keterkaitan kategoris, diagram alir, dan metode sejenisnya. Dalam hal ini, Miles dan Huberman menyatakan “ *the most*

frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text".⁹ Maksudnya bahwa bahasa naratif secara historis merupakan metode yang paling umum dalam menyajikan temuan penelitian kualitatif. Untuk memudahkan pemahaman para peneliti dan individu lain, perlu untuk menampilkan kumpulan data yang telah direduksi dalam jumlah besar. Pola penyajiannya mengikuti struktur naratif. Pendekatan ini memudahkan pemahaman peneliti terhadap data dan memperlancar langkah-langkah proses penelitian selanjutnya.

3. Menarik Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman, tindakan selanjutnya dalam analisis data penelitian kualitatif adalah perumusan kesimpulan. Data yang berpola tersebut kemudian dipusatkan dan diorganisasikan secara metodis ke dalam prosa naratif. Melalui proses induksi, bukti dianalisis dan diinterpretasikan, yang mengarah pada penemuan signifikansinya melalui argumentasi. Kesimpulannya divalidasi melalui penelitian.

Kesimpulan penelitian ini masih bersifat sementara sampai ditemukan bukti tambahan yang mendukung data yang dikumpulkan dalam penelitian ini. Investigasi akan berlanjut secara sistematis sampai kesimpulan yang dapat dipercaya diperoleh. Namun demikian, apabila data yang diperoleh belum dianggap dapat diandalkan, peneliti mempunyai pilihan untuk melanjutkan penyelidikan dengan mengunjungi kembali lokasi untuk mengumpulkan sisa data yang diperlukan hingga dinyatakan memuaskan.

⁹ A. M. Miles, M. B., & Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*., 2nd ed. (London: sage Publication, 1994).

Data yang diperoleh melalui wawancara diolah dengan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu cara pengolahan data yang dirumuskan dalam bentuk kata-kata dan bukan angka. Adapun langkah-langkahnya antara lain :

- a. Memeriksa kembali data yang diperoleh pada setiap pertanyaan sesuai dengan permasalahan yang diteliti.
- b. Menggambarkan apa saja yang diperoleh.
- c. Mengkaji data secara mendalam dan menghubungkannya dengan data yang lain.
- d. Menarik kesimpulan.¹⁰

F. Uji Keabsahan Data

Triangulasi data adalah teknik yang digunakan untuk memverifikasi keakuratan data dengan cara membandingkannya dengan sesuatu selain data itu sendiri. Triangulasi digunakan dalam penelitian ini dengan memanfaatkan beberapa sumber, metodologi, dan pendekatan.

- a. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber data dengan data lain.¹¹ Triangulasi sumber dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara atau observasi ke beberapa sumber untuk membandingkan data hasil pengamatan, situasi penelitian, dokumen pendukung dengan hasil wawancara sehingga akan dapat menguji keabsahan data yang telah diperoleh.
- b. Triangulasi teknik, Peneliti melakukan mengecek data ke sumber

¹⁰ A Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, I (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), hal 85.

¹¹ Sujarweni, V.W., *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 2014)

dengan melakukan wawancara atau observasi pada banyak sumber untuk membandingkan data hasil observasi, skenario penelitian, dan dokumen pendukung dengan temuan wawancara. Hal ini memungkinkan mereka untuk menilai validitas data yang dikumpulkan.

c. Triangulasi waktu

Melalui Triangulasi waktu penguji berusaha untuk menguji kredibilitas data dengan cara melakukan pengecekan keabsahan data dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah MAN 1 Kepahiang

Pada tahun 1978 terjadi peralihan fungsi dari SP-IAIN ke MAN Curup. Pemindahan ini berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 1978 tanggal 16 Maret 1978. Tujuan pemindahan ini adalah untuk menetapkan susunan organisasi dan tata kerja Madrasah Aliyah. MAN Curup yang beralamat tetap di Lapangan Setia Negara Curup menjadi lokasi baru penyelenggaraan fungsi tersebut. Antara tahun 1978 hingga 1980-an, MAN Curup menyandang predikat sebagai salah satu MAN tertua di Provinsi Bengkulu. Selanjutnya, beberapa Madrasah Aliyah swasta seperti MAS Pancasila Bengkulu, MAS Darussalam Bengkulu, dan MAS Ipuh membentuk Kelompok Kerja Madrasah (KKM) bersama dengan MAN Curup. Pada tahun 1983, MAN Curup mengalami relokasi dan didirikan pada bangunan yang baru dibangun. Oleh karena itu, MAN Curup direlokasi ke fasilitas baru yang terletak di Desa Durian Depun, Kecamatan Curup. Rejang Lebong.

Yang pernah menjabat sebagai Kepala MAN Curup adalah Drs. Alimudin, R. Soewandi, dan Drs. Sovlenin Yusuf. Pada tahun 1992, fungsi Pendidikan Guru Keagamaan (PGA) dialihkan ke Madrasah Aliyah (MA),

sehingga lahirlah PGAN Curup di Kabupaten Rejang. Oleh karena itu, PGAN Curup mengalami perubahan fungsi menjadi MAN 2 Curup, sedangkan MAN Curup menjadi MAN 1 Curup.

Sejak tahun 2007, KKM sudah tidak ada lagi. Pada tahun 2003, Provinsi Bengkulu mengalami pemekaran menjadi beberapa kabupaten. Salah satu kabupaten tersebut adalah Kabupaten Rejang Lebong yang selanjutnya dimekarkan menjadi tiga kabupaten sesuai UU No. 39 Tahun 2003. Undang-undang ini membentuk Kabupaten Lebong dan Kabupaten Kepahiang.

1. Kabupaten Rejang Lebong;
2. Kabupaten Kepahiang; dan
3. Kabupaten Lebong.

Kantor Departemen Agama Kabupaten Kepahiang didirikan pada tahun 2008 oleh Pemerintah Kabupaten Kepahiang. Berdasarkan Surat Keputusan Kepala Kantor Wilayah Departemen Agama Provinsi Bengkulu dengan nomor KW.07.4/PP.03/316/2008, tanggal 12 Februari 2008, telah diputuskan penetapan nama-nama dan status Madrasah Ibtidaiyah, Madrasah Tsanawiyah, dan Madrasah Aliyah di Kabupaten Rejang Lebong dan Kabupaten Kepahiang. Karena letaknya dalam batas administratif Kabupaten Kepahiang, maka Madrasah Aliyah 1 Curup diubah namanya menjadi MAN 1 Kepahiang, sedangkan MAN Kepahiang diubah namanya menjadi MAN 2 Kepahiang.

b. Identitas Madrasah

- 1 Nama Madrasah : MA NEGERI 01 KEPAHANG
- 2 Kode Satker / UPB : 308000
- 3 NSM/NPSN : 111.26.08.05.001/10703021
- 4 Alamat Lengkap : Jalan Raya Durian Depun Kec. Merigi
Kab. Kepahiang Provinsi Bengkulu
Kode Pos 39171 Telp. (0732) 23079
- 5 Tahun Berdiri Madrasah : 16 Maret 1978
- 6 Status Madrasah : Negeri
- 7 Organisasi Penyelenggara : Kanwil Kementerian Agama
- 8 Akreditasi Madrasah : Tipe A No: 1267/BAN-SM/SK/2021
Ditetapkan Tanggal 23 November 2021
oleh Badan Akreditasi Nasional
Sekolah/Madrasah (BAN-S/M) Prov.
Bengkulu–berlaku s.d tanggal 23
November 2026
- 9 Kepemilikan Tanah : Milik MAN 1 Kepahiang. Status Tanah
Sertifikat Tanah Wakaf Luas Tanah
6.439M²
- 10 Kepemilikan Bangunan : Milik MAN 1 Kepahiang Luas
Bangunan 6.439 M²
- 11 Jarak Ke Kecamatan : + 1 Km
- 12 Jarak Ke Kabupaten : + 20 Km

c. Visi, Misi, Tujuan MAN 1 Kepahiang

VISI :

Terwujudnya warga Madrasah yang islami, berakhlak mulia,
cerdas dan kompetitif.

MISI :

1. Menyiapkan calon pemimpin masa depan yang memiliki landasan Iman dan TaQwa yang kuat, berakhlak mulia, menguasai ilmu pengetahuan, teknologi dan seni.
2. Memotivasi warga madrasah agar mempunyai daya juang yang tinggi, kreatif, inovatif, dan proaktif.
3. Menumbuhkan semangat keunggulan warga madrasah dalam berkarya.

TUJUAN :

1. Terwujudnya Ukhuwah Islamiyah.
2. Memiliki Sarana dan Prasarana yang Lengkap.
3. Melaksanakan Pembelajaran dengan Pendekatan CTI.
4. Memiliki Guru/Staf yang Profesional dan Handal.
5. Membentuk Siswa Cerdas Terampil dan Disiplin.
6. Siswa Mampu mengaplikasikan Nilai-Nilai Agama.
7. Memiliki Lingkungan yang Nyaman, Bersih, dan Indah.
8. Memiliki Siswa yang Berprestasi dalam bidang Olah raga seni dll.

d. Keadaan Guru dan Staf

Tabel 4.1
Daftar Guru

No	Nama Guru	Gol	Pendidikan Terakhir	Bidang Study	Sertifikasi	
					Sudah	Belum
1	Dra.Hj. Rosnani, M.Pd.	IV/b	S2	Fikih	√	-
2	Drs. Abdul Munir, M.Pd.	IV/a	S2	Matematika/Kepala Madrasah	√	-
3	Dra. Maita	IV/a	S1	Biologi	√	-
4	Rahmayanti, S.Pd.	IV/a	S1	PKn	√	-
5	Purnawati, S.Pd.	IV/a	S1	Kimia	√	-
6	Japar, S.Pd.	III/d	S1	Kimia	√	-
7	Fikri Alfaroq ,M.Pd.	III/d	S2	Bahasa Inggris	√	-
8	Ropiyanto, M.Pd.	III/d	S2	Qur'an Hadist	√	-
9	Rali Edi Susanto, S.Pd.	III/d	S1	Matematika	√	-
10	Ismadi, S.Pd.	III/b	S1	Bahasa Indonesia	√	-
11	Dores, S.Pd.	III/b	S1	Bahasa Indonesia		√
12	Liza Sudarti, S.Pd.	III/b	S1	Matematika		√
13	Dinilah Karisma, S.Pd.	III/b	S1	Matematika		√
14	Winda Rahma, S.Pd.	III/b	S1	Akidah Akhlak		√
15	M.Ruzi, S.Pd.	P3K	S1	Bahasa Inggris	√	-
16	Eka Setiawati, S.Pd.	P3K	S1	Geografi		-
17	Bherta Ayulia, S.Pd.	P3K	S1	BK		-
18	Siti Hariyati, S.Pd.	P3K	S1	B. Arab		-
19	Novia, S.Pd.	P3K	S1	Matematika	-	√
20	Manahan Harahap, M.Pd.	P3K	S2	B.Arab/ Informatika	-	√
21	Febriani Putri Utami, S.Pd.	P3K	S1	BK	-	√

No	Nama Guru	Gol	Pendidikan Terakhir	Bidang Study	Sertifikasi	
					Sudah	Belum
22	Zulfitri Hastuti, S.Pd.	P3K	S1	Sejarah/Fisika	-	√
23	Resi Anita, S.Pd.	P3K	S1	Ekonomi	-	√
24	Septi Arsita, S.Pd.	P3K	S1	Geografi/ penjas	-	√
25	Riki Pranando, S.Pd.	P3K	S1	Penjas	-	√
26	Rizka Maulia, M.Pd.	GTT	S2	Fisika	-	√
27	M. Dani Azza	GTT	S1	Qur'an Hadist/SKI	-	√

Tabel 4.2
Keadaan Staf Tata Usaha

No	Nama Karyawan	Gol	Pendidikan Terakhir	Jabatan Tugas
1	Drs. Romsy, M.Pd.	IV/a	S2	Kaur Tata Usaha
2	Fitri Susanti, S.E.	III/c	S1	Analisis Keuangan
3	Eli Daryati, S.Pd.	III/d	S1	Arsiparis
4	M.Nasir, A.Ma.	III/b	D2	Bendahara Rutin/Gaji
5	Erlan Effendi	II/b	MAN	Pengadmistrasi
6.	Eni Misriyati, A.Ma.	PTT	D3	Operator Komputer (Emis)
7	Razi Anjar Kusuma	PTT	MAN	SATPAM
8	Maysaroh	PTT	MAN	Clening Servis
9	Alimin	PTT	MAN	Penjaga Sekolah

Tabel 4.3
Struktur dan Jabatan Guru

No	Nama Guru	Gol	Pendidikan Terakhir	Tugas Tambahan
1	Drs. Abdul Munir, M.Pd.	IV/a	S2	Kepala Madrasah
2	Fikri Alfaroq, M.Pd.	III/d	S2	Waka Ur. Kurikulum
3	Ropiyanto, M.Pd.	III/d	S2	Waka. Ur. Sar.Pras
5	Rali Edi Susanto, S.Pd.	III/d	S1	Waka Kesiswaan
6	Ismadi, S.Pd.	III/b	S1	Pembina Ibadah
7	Rahmayanti, S.Pd.	IV/a	S1	Koor . Perpustakaan
8	Japar, S.Pd.	III/d	S1	Pembina Lab IPA
9	M.Ruzi, S.Pd.	P3K	S1	Pembina OSIM
10	Eka Setiawati, S.Pd.	P3K	S1	Pembina KSM Geografi
11	Dinillah Kharisma,S.Pd.	III/b	S1	Pembina KSM MM
12	Resi Anita, S.Pd.	P3K	S1	Pembina KSM Ekonomi
13	Dores, S.Pd.	III/b	S1	Pengelola Website
14	Siti Hariyati, S.Pd.	P3K	S1	Pembina Ibadah
15	Dra. Rosnani, M.Pd.	IV/a	S2	Pembina Ibadah

e. Sarana Prasarana

Tabel. 4.4. Saprass MAN 1 Kepahiang

No	Jenis Fasilitas	Jumlah
1	Ruang Kepala	1
2	Ruang Guru	1
3	Ruang Tata Usaha	1
4	Ruang Belajar	12
5	Perpustakaan	1
6	Labor IPA	1
7	Labor Komputer	1
8	Lapangan Upacara	1
9	Lapangan Olah Raga	1
10	Asrama	1
11	Aula	1
12	Komputer	31
13	TV	2
14	Laptop	5
15	DVD	1
16	Parabola	-
17	Infokus	1
18	Layar CD	1
19	Mushollah	1
20	WC	11

f. Program Pembelajaran MAN 01 Kepahiang

Mata Pelajaran

Al-Qur'an Hadis, Akidah Akhlak, Fiqih, SKI, Bahasa Arab, Bahasa Indonesia, Matematika, Geografi, Biologi, Kimia, Fisika, Sosiologi, Sejarah, Ekonomi, Bahasa Inggris, PKn, Seni Budaya, Penjaskes, Muatan Lokal, Bimbingan Konseling (BK).

Ekstrakurikuler

1. Pramuka;
2. Menjahit;
3. Paskibra;
4. Risma;
5. Taekwondo;
6. Nasyid;
7. Tahfidz;
8. Tadarus;
9. Al- barzanji;
10. Tim Khutbah.

Kegiatan Belajar

1. Hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis dan Sabtu Pukul 07.15 WIB sampai dengan 15.30WIB.
2. Hari Jumat pukul 7.15 WIB sampai dengan 15.15 WIB.

Program Unggulan

1. Tahsin tahfidz;
2. Safari Jumat.

Program Pembiasaan

- a. Sholat Dhuha setiap pagi.
- b. Sholat dzuhur berjamaah.
- c. Infaq dan sadaqah setiap hari.

- d. Keputrian (menjahit, ceramah dan mengaji setiap jumat siang, dan keterampilan kaum wanita).
- e. Kegiatan sosial melaksanakan seperti kunjungan sosial ke panti asuhan, membantu siswa yang kurang mampu dan memberi bantuan korban bencana.
- f. Melaksanakan kurban dan zakat setiap tahun.

B. Hasil Penelitian

a. *Brand Image* MAN 1 Kepahiang dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi diketahui bahwa pembentukan *Brand Image* di MAN 1 Kepahiang dilatar belakangi oleh penurunan popularitas dan minat peserta didik baru dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, diperlukan solusi untuk mengembalikan kepopuleran dan kualitas pendidikan sekolah tersebut. Upaya untuk memperbaiki mutu pendidikan dan meningkatkan jumlah siswa di MAN 1 Kepahiang perlu didiskusikan bersama pihak terkait untuk mencapai tujuan tersebut Hal ini disampaikan langsung oleh Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah:

Kami akui, perkembangan MAN 1 Kepahiang dalam beberapa tahun terakhir tidak konsisten dan cenderung menurun. MAN 1 Kepahiang kurang difavoritkan dibandingkan sekolah lain di sekitarnya, khususnya SMK. Menurut saya, sangat penting untuk menemukan solusi yang tepat untuk mengembalikan keunggulan lembaga pendidikan ini sebagai sekolah yang banyak dicari oleh siswa yang berada di wilayah Kabupaten Kepahiang dan Rejang Lebong. Kami mengundang beberapa pemangku kepentingan terkait untuk berdiskusi mengenai kondisi pendidikan di MAN 1 Kepahiang. Tujuannya

adalah untuk meningkatkan standar pendidikan di MAN 1 Kepahiang, yang mencakup kualitas pengajaran dan kuantitas peserta didiknya.¹

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan dengan kepala madrasah, waka kesiswaan, ketua tim promosi, dan anggota tim promosi sekolah. Perencanaan program sekolah didasarkan pada Rencana Strategis (RENSTRA) yang disusun setiap lima tahun dan dijabarkan dalam Rencana Kegiatan Anggaran Sekolah (RKAS) selama periode tersebut.² Hal ini sesuai dengan hasil wawancara terhadap Kepala Madrasah Bapak Abdul Munir, beliau mengatakan:

Perencanaan program sekolah melibatkan pengembangan RENSTRA (Rencana Strategis) yang disusun untuk jangka waktu 5 tahun. Sebuah RKAS sekolah (rencana kegiatan anggaran sekolah) ditetapkan berdasarkan rencana strategis ini. Selanjutnya panitia menyusun program yang selanjutnya dipresentasikan dalam forum pertemuan yang dihadiri seluruh guru dan staf sekolah. Kami mengajak para waka, beberapa guru senior, serta komite sekolah untuk mendiskusikan hal tersebut dan mendiskusikan apa *brand image* yang cocok untuk di terapkan di MAN 1 Kepahiang terkait kondisi dan permasalahan yang di hadapi oleh sekolah ini.³

Berdasarkan temuan akademisi dengan melakukan observasi terhadap kepala sekolah, terbukti bahwa Program-program ini kemudian dibuat oleh para wakil kepala sekolah dan dibawa ke forum rapat dengan seluruh guru dan staff sekolah. Untuk mengatasi kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh MAN 1 Kepahiang, para waka, guru senior, dan komite

¹ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

² Hasil observasi pertama pada tanggal 22 januari 2024

³ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

sekolah diundang untuk mendiskusikan dan merumuskan *brand image* yang cocok untuk diterapkan di sekolah tersebut.⁴

MAN 1 Kepahiang mengutamakan program keagamaan sejalan dengan visi dan tujuan sekolah. Program-program penting seperti tahfizh, tadarus, Safari Jumat, dan Al-barzanji ditekankan untuk membekali siswa dengan pendidikan agama yang komprehensif. Siswa berpartisipasi aktif dalam kegiatan keagamaan, antara lain salat duha, salat zuhur berjamaah, dan salat Asar berjamaah. Sebagaimana Kepala Madrasah memberikan penjelasan sebagai berikut:

Citra atau *image* yang saat ini dibangun oleh MAN 1 Kepahiang ada beberapa, sesuai dengan slogan *Madrasah Hebat Bermartabat, Mandiri Berprestasi* dan juga visi misi MAN 1 Kepahiang sebagai salah satu sekolah berbasis keagamaan maka *brand image* yang kita tonjolkan adalah di bidang keagamaan. Program unggulan MAN 1 Kepahiang diantaranya tahfizh, tadarus, Safari jumat, dan Al-barzanji. Selain itu siswa MAN juga melaksanakan sholat duha, zuhur berjamaah, Ashar berjamaah. Hal ini untuk membekali para siswa dengan ilmu agama untuk selanjutnya dapat berguna dalam kehidupan mereka. Terutama di era globalisasi ini mereka bukan hanya memerlukan kemajuan IPTEK saja tetapi harus ditempa dengan ilmu agama sebagai filter bagi diri mereka terhadap dampak buruk perkembangan zaman.⁵

Berdasarkan analisis peneliti, program-program unggulan tersebut dilakukan untuk mempersiapkan siswa menghadapi era globalisasi dengan mengimbangi kemajuan IPTEK dengan pengetahuan agama sebagai filter terhadap dampak buruk perkembangan zaman. Berdasarkan penjelasan

⁴ Hasil Observasi Pertama dan Kedua yang dilakukan pada tanggal 22 dan 31 Januari 2024

⁵ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

diatas diketahui bahwa tujuan pembentukan *brand image* di MAN 1 Kepahiang adalah untuk meningkatkan animo masyarakat untuk bersekolah di MAN 1 Kepahiang. Hal ini disampaikan oleh Waka Kesiswaan, Bapak Rali Edi Susanto, S.Pd melalui proses wawancara sebagai berikut:

Tujuan nya tentu saja untuk memberikan citra positif sekolah di mata masyarakat sehingga MAN 1 Kepahiang lebih di kenal oleh masyarakat luas yang pada akhirnya nanti akan meningkatkan animo masyarakat untuk bersekolah di MAN 1 Kepahiang.⁶

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Kepala Madrasah yang menyatakan bahwa:

Tujuan utama kami dengan ditetapkannya *brand image* ini adalah agar MAN 1 Kepahiang lebih di kenal oleh masyarakat luas. Melalui program unggulan yang di miliki maka menjadi ciri khas yang membedakan antara MAN 1 Kepahiang dengan sekolah lain nya yang sederajat. Harapannya tentu saja untuk menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke MAN 1 Kepahiang.⁷

Pernyataan diatas, juga serupa dengan hasil observasi dan dokumentasi kegiatan terkait tujuan utama tim promosi yaitu mendapatkan 60 siswa sesuai target, yang akan dibagi menjadi empat rombongan belajar dengan 15 siswa per kelas, sambil memperkenalkan sekolah kepada masyarakat.⁸

⁶ Wawancara terhadap Bapak Rali Edi Susanto selaku Waka Kesiswaan pada tanggal 15 Februari 2024

⁷ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

⁸ Hasil Observasi Kedua yang dilakukan pada tanggal 31 Januari 2024

Hal ini dijelaskan oleh Ibu Bherta Ayulia, selaku anggota tim promosi sekolah:

Tujuan utama kami adalah memperoleh siswa baru total 60 siswa, yang tersebar merata di empat kelompok belajar, dengan setiap kelas terdiri dari 15 siswa. Selain itu, kami bertujuan untuk memperkenalkan sekolah kami kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.⁹

Berdasarkan analisis peneliti dari hasil penelitian tersebut mengenai tujuan utama ditetapkan *brand image* bagi MAN 1 Kepahiang adalah agar sekolah lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. *Brand image* tersebut diharapkan menjadi ciri khas yang membedakan MAN 1 Kepahiang dari sekolah-sekolah sejenis lainnya. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka ke MAN 1 Kepahiang.

Berdasarkan hasil observasi kedua yang telah dilakukan peneliti, diketahui bahwa MAN 1 Kepahiang memiliki program keagamaan seperti tadarus Al Quran, tahfiz, safari jumat, dan Al Barzanji sebagai ciri khas dan keunggulan utama. Selain itu, sekolah ini menekankan pentingnya kegiatan ekstrakurikuler, meskipun memiliki keterbatasan dana, pihak sekolah berusaha untuk mengembangkan ekstrakurikuler dengan fokus pada ekskul seni, tahfidz, pramuka, paskibra, dan olahraga untuk membentuk

⁹ Wawancara terhadap Ibu Bherta Ayulia selaku anggota tim promosi pada tanggal 16 Februari 2024

keterampilan profesional yang tak hanya dipelajari di dalam kelas tapi juga di luar kelas. Hal ini menjadi salah satu daya tarik dalam pembentukan *Brand Image* MAN 1 Kepahiang.¹⁰

Hal tersebut juga disampaikan oleh Waka Kesiswaan dalam wawancara sebagai berikut:

MAN 1 Kepahiang mempunyai program keagamaan berupa tadarus Al Quran, tahfiz, safari Jumat dan Al barzanji. Itu yang menjadi ciri khas dan keunggulan dari MAN 1 Kepahiang sekarang. Karena orang pasti cari perbedaan yang menonjol dari sekolah lain. MAN 1 Kepahiang juga menekankan pentingnya kegiatan ekstrakurikuler, karena hal itu juga merupakan program-program unggulan dari sekolah kita. Akan tetapi karena keterbatasan dana hanya ada beberapa ekskul yang dapat berjalan seperti eskul seni, tahfidz, pramuka, paskibra dan beberapa ekskul olahraga. Karena membentuk keterampilan profesional yang tidak dapat selalu diupayakan oleh kelas semata.¹¹

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilaksanakan peneliti juga diketahui bahwa MAN 1 Kepahiang mengusung program unggulan telah sesuai dengan Visi dan Misi MAN 1 Kepahiang dan semua kegiatan unggulan Madrasah di MAN 1 Kepahiang direncanakan secara matang sebagaimana slogan Madrasah yaitu "*Madrasah Hebat Bermartabat, Mandiri Berprestasi*" maka kegiatan unggulan dan prestasi siswa dipublikasikan melalui media online resmi MAN 1 Kepahiang seperti Instagram, Facebook, dan situs web sekolah.¹² Contoh kegiatan termasuk tadarus Al-Quran dan tahsin Quran yang dilaksanakan setiap pagi, serta

¹⁰ Hasil Observasi Kedua yang dilakukan pada tanggal 31 Januari 2024

¹¹ Wawancara terhadap Bapak Rali Edi Susanto selaku Waka Kesiswaan pada tanggal 15 Februari 2024

¹² Hasil Observasi Keempat yang dilakukan pada tanggal 4 Maret 2024

safari Jumat yang melibatkan siswa dan guru sebagai jalan untuk mempromosikan sekolah kepada masyarakat. Selain itu, kegiatan ekstrakurikuler dan prestasi sekolah juga dibagikan melalui media online resmi tersebut, hal ini juga dibuktikan pada dokumentasi yang telah dikumpulkan pada saat penelitian.¹³ Hal sejalan disampaikan oleh Kepala Madrasah, sebagai berikut:

Dari banyaknya program yang ada, segala sesuatunya harus diatur dengan matang. Wakil Kepala Bidang Humas bertugas mengkoordinasikan seluruh kegiatan tingkat Madrasah, yang kemudian dibagikan di platform online resmi MAN 1 Kepahiang, antara lain Instagram, Facebook, dan Website MAN 1 Kepahiang. Contohnya seperti kegiatan tadarus Al Quran dan tahsin Quran yang dilaksanakan setiap pagi sebelum memulai kegiatan pembelajaran di MAN 1 Kepahiang dimana para siswa di bimbing oleh mentor masing- masing untuk mengaji dan memperbaiki bacaan. Ada juga kegiatan yang bersifat kemasyarakatan berupa safari Jumat yang dilaksanakan oleh siswa MAN dan guru pembina nya ke masjid masjid di wilayah Merigi dan sekitarnya untuk mempromosikan MAN 1 kepahiang kepada masyarakat, di sini kita ingin menunjukkan bahwa siswa MAN 1 Kepahiang memiliki kemampuan untuk melaksanakan khutbah jumat. Selain itu kami juga membagikan kegiatan ekstrakurikuler dan prestasi sekolah di media online resmi MAN 1 Kepahiang.¹⁴

Melalui proses observasi dan dokumentasi, peneliti menemukan bahwa pelaksanaan program solat Duha, tahsin Quran, dan Safari Jumat di MAN 1 Kepahiang dilaksanakan dengan jadwal yang sudah ditetapkan. Kegiatan Duha dan tahsin yang dilaksanakan setiap pagi sebelum memulai pelajaran dengan diawasi dan di bimbing oleh guru pembimbing, kegiatan solat Duha dilaksanakan secara berjamaah dan tahsin tersebut dilakukan

¹³ Hasil dokumentasi yang telah dikumpulkan peneliti selama proses penelitian

¹⁴ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

dengan menggunakan metode *talaqqi*. Sementara pelaksanaan Safari Jumat dilaksanakan setiap hari Jumat oleh siswa dan juga guru pembina secara bergiliran sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan dari sekolah.¹⁵ Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan-kegiatan dalam program berbasis keagamaan memang menjadi daya tarik MAN 1 Kepahiang dalam membangun *Brand Image* kepada masyarakat.

Kepala Madrasah menjelaskan bahwa seluruh pihak sekolah terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan program unggulan ini, seperti pernyataan beliau sebagai berikut: Tentu saja seluruh *stakeholder* yang berada di MAN 1 Kepahiang ikut terlibat dalam pelaksanaan program unggulan madrasah sebagai langkah untuk membangun *brand image*.¹⁶

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan melalui dokumen kegiatan dan Tupoksi Guru MAN 1 Kepahiang diketahui bahwa dalam proses pembentukan *Brand Image* melibatkan banyak pihak yang berada dalam lingkungan Madrasah terutama keterlibatan guru secara langsung. Para guru MAN 1 Kepahiang melaksanakan pembelajaran di lingkungan sekolah dengan menanamkan nilai-nilai akhlak kepada para siswa seperti membiasakan siswa mengucapkan salam, bertutur kata yang baik dan sopan kepada guru dan teman. Tidak hanya membiasakan siswa akan tetapi guru juga berperilaku yang mencerminkan keunggulan sebagai tenaga pendidik.¹⁷

¹⁵ Hasil Observasi Pertama dan Kedua yang dilakukan pada tanggal 22 dan 31 Januari 2024

¹⁶ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

¹⁷ Hasil Observasi keempat yang dilakukan pada tanggal 4 Maret 2024

Dalam proses PPDB, waka kesiswaan bertanggung jawab atas kegiatan tersebut dan bekerja sama dengan Ketua tim promosi sekolah, Bapak M. Ruzi menyusun kepanitiaan PPDB yang melibatkan seluruh guru dan staff sekolah karena jumlahnya yang tidak banyak, sehingga seluruh *stakholder* terlibat langsung dalam proses PPDB.¹⁸ Ini diketahui dari hasil wawancara peneliti terhadap Bapak Rali selaku waka kesiswaan:

Dalam hal ini saya yang memegang kegiatan PPDB di sekolah dan saya bekerja sama dengan ketua tim promosi sekolah Bapak M. Ruzi untuk promosi program unggulan madrasah. Selanjutnya, kami membentuk panitia PPDB yang terdiri dari seluruh guru dan staf sekolah karena keterbatasan jumlah personel, sehingga memastikan keterlibatan seluruh guru dan staf dalam proses PPDB.¹⁹

Adapun pihak-pihak yang terlibat dalam promosi Madrasah melalui strategi *Brand Image* ini dijabarkan kemudian oleh Bapak M. Ruzi selaku Ketua Tim Promosi:

Susunan panitia yaitu Bapak Abdul Munir selaku penanggung jawab, ketua komite selaku penasehat, ketua yakni saya sendiri, selanjutnya ada guru dan staf yang ditunjuk sebagai sekretaris, *customer service*, humas dan publikasi, bendahara, perlengkapan, anggota, keamanan, dan kebersihan.²⁰

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi peneliti dengan melihat SK Tim Promosi Sekolah dan kegiatan promosi sekolah seluruh guru dan staf dilibatkan dalam kegiatan promosi sekolah. Setiap guru menjalankan tugas masing-masing sesuai yang telah di tetapkan dalam SK. Ketua Tim Promosi bertanggung jawab untuk melaporkan seluruh kegiatan kepada waka

¹⁸ Hasil Observasi ke tiga dan keempat yang dilakukan pada tanggal 19 Februari dan 4 Maret 2024

¹⁹ Wawancara terhadap Bapak Rali Edi Susanto selaku Waka Kesiswaan dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2024

²⁰ Wawancara terhadap Bapak M. Ruzi selaku Ketua Tim Promosi Sekolah dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2024

kesiswaan.²¹ Berdasarkan analisis peneliti dari hasil penelitian diatas, diketahui bahwa dalam pembentukan *Brand Image* di MAN 1 Kepahiang melibatkan semua pihak yang ada dalam MAN 1 Kepahiang dan seluruhnya turut serta dalam pelaksanaan *Brand Image* sekolah tersebut.

b. Strategi Promosi Sekolah yang diterapkan di MAN 1 Kepahiang dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru

Keberhasilan pembentukan *Brand Image* dapat dilihat dari keberhasilan pelaksanaan kegiatan PPDB. Analisis yang dilakukan peneliti terhadap perencanaan PPDB di MAN 1 Kepahiang meliputi beberapa langkah. Dimulai dengan mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan sekolah dan masyarakat, dilanjutkan dengan pertemuan dan pertukaran informasi dengan pihak lain yang berkepentingan. Kemudian ditentukan strategi promosi dan dibuat uraian kegiatan panitia. Terakhir, dilakukan evaluasi.²² Hal ini dijelaskan oleh Kepala Madrasah, sebagai berikut:

Kami mengawali perencanaan PPDB dengan menilai kondisi dan kebutuhan sekolah, mengidentifikasi kepentingan dan kebutuhan masyarakat, menyelenggarakan pertemuan, bertukar informasi dengan pemangku kepentingan lainnya, merumuskan strategi promosi, mendokumentasikan kegiatan panitia, dan pada akhirnya melakukan evaluasi.²³

Berdasarkan hasil observasi dalam proses PPDB, waka kesiswaan bertanggung jawab atas kegiatan tersebut dan bekerjasama dengan Ketua Tim Promosi Sekolah, Bapak M. Ruzi menyusun kepanitiaan PPDB yang

²¹ Hasil Observasi ke tiga yang dilakukan pada tanggal 19 Februari 2024

²² Hasil Observasi Kedua yang dilakukan pada tanggal 31 Januari 2024

²³ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

melibatkan seluruh guru dan staff sekolah karena jumlahnya yang tidak banyak, sehingga setiap anggota staf terlibat langsung dalam proses PPDB.²⁴

Hal ini disampaikan oleh Waka Kesiswaan sebagai berikut:

Dalam hal ini saya yang bertanggung jawab pada kegiatan PPDB di sekolah dan saya bekerjasama dengan ketua tim bagian promosi sekolah Bapak M. Ruzi untuk promosi sekolah. Selanjutnya dibentuk panitia PPDB yang terdiri dari seluruh guru dan staf sekolah karena terbatasnya jumlah guru dan staf yang tersedia sehingga memerlukan keterlibatan seluruh guru dan staf dalam proses PPDB.²⁵

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti terkait langkah awal yang dilakukan dalam pelaksanaan promosi sekolah adalah melaksanakan rapat PPDB, di mana kegiatan ini dipimpin oleh wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, Bapak Rali Edi Susanto, S.Pd., bekerja sama dengan tim promosi sekolah yang dipimpin oleh Bapak Ruzi, S.Pd. Koordinasi dilakukan untuk membentuk panitia PPDB yang melibatkan seluruh guru dan staf sekolah karena jumlahnya tidak banyak. Setelah itu, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan berkoordinasi dengan ketua panitia promosi untuk menetapkan struktur dan program kerja, yang kemudian selanjutnya diajukan kepada kepala sekolah untuk dibahas bersama dalam rapat dinas.²⁶

Seperti yang dijelaskan oleh Kepala Madrasah:

Kami mengawali prosesnya dengan mengadakan rapat PPDB. Pengelolaan kegiatan PPDB di sekolah ini diawasi oleh wakil kepala bagian kesiswaan bekerjasama dengan tim promosi sekolah. Kemudian Bapak Rali Edi Susanto, S.Pd., selaku wakil kepala bidang

²⁴ Hasil Observasi Kedua yang dilakukan pada tanggal 31 Januari 2024

²⁵ Wawancara terhadap Bapak Rali Edi Susanto selaku Waka Kesiswaan pada tanggal 15 Februari 2024

²⁶ Hasil Observasi Ketiga yang dilakukan pada tanggal Senin, 19 Februari 2024

kesiswaan bekerjasama dengan Bapak Ruzi, S.Pd., selaku ketua tim promosi membentuk panitia PPDB yang beranggotakan seluruh guru dan staf sekolah. Keputusan ini diambil karena jumlah guru dan staf yang relatif sedikit sehingga menjamin keterlibatan mereka dalam proses PPDB. Awalnya, wakil bagian kesiswaan berkolaborasi dengan ketua panitia Promosi untuk menetapkan kerangka dan Program kerja. Kemudian disampaikan kepada saya dalam kapasitas saya sebagai kepala sekolah. Selanjutnya kita akan melakukan diskusi bersama yang dilanjutkan dengan mempresentasikannya ke forum melalui pertemuan resmi.²⁷

Analisis peneliti terhadap hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan PPDB di MAN 1 Kepahiang diawali dengan identifikasi kondisi dan kebutuhan sekolah dan masyarakat. Dilanjutkan dengan pertemuan dan pertukaran informasi dengan pemangku kepentingan lainnya, penentuan strategi promosi, penjabaran kegiatan panitia, dan pada akhirnya melakukan evaluasi.

Dari observasi kedua yang dilakukan oleh peneliti di ketahui bahwa sejak bulan Desember sekolah telah mengadakan rapat untuk membahas PPDB di MAN 1 Kepahiang, karena sekolah berada di bawah naungan Kementerian Agama yang memberikan otonomi untuk mengatur PPDB sendiri. Kegiatan PPDB dimulai sesegera mungkin untuk bersaing dengan sekolah yang berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud).²⁸

Hal ini dijelaskan langsung oleh Kepala Madrasah:

Sejak bulan Desember, kami telah melakukan rapat-rapat untuk membahas PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) karena MAN

²⁷ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

²⁸ Hasil Observasi Kedua yang dilakukan pada tanggal 31 Januari 2024

(Madrasah Aliyah Negeri) berada di bawah naungan Kementerian Agama yang terpisah dari Diknas (Dinas Pendidikan Nasional), sehingga memberikan kebebasan kepada kami untuk kegiatan PPDB tersebut. Agar dapat bersaing secara efektif dengan sekolah-sekolah yang berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan Nasional, kita harus segera memulai pelaksanaan PPDB untuk menarik siswa ke sekolah kita.²⁹

Dibuktikan juga dengan hasil observasi ketiga pada tanggal 19 Februari 2024 yang telah dilakukan oleh peneliti dimana pembentukan panitia penerimaan siswa baru dilaksanakan pada rapat dinas di bulan Februari 2024³⁰, dilanjutkan dengan pembuatan spanduk dan brosur. Pendaftaran siswa baru dilaksanakan pada awal Maret sampai dengan bulan Juni. Panitia PPDB melaksanakan promosi baik secara langsung ke sekolah menengah pertama maupun melalui media sosial, hal ini dibuktikan dengan pengumpulan dokumen berupa foto-foto kegiatan rapat dan PPDB, yang telah dilaksanakan oleh peneliti.³¹

Berdasarkan analisis peneliti dari hasil penelitian, agar dapat mengoptimalkan strategi *brand image*, peneliti menemukan beberapa metode yang dilakukan oleh pihak MAN 1 Kepahiang yaitu menentukan target sasaran, membuat materi promosi seperti brosur dan poster, melakukan sosialisasi ke SMP/MTs, meningkatkan pelayanan administrasi, promosi dari mulut ke mulut, menonjolkan prestasi siswa, pelatihan guru, membuka

²⁹ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

³⁰ Observasi Ketiga dilaksanakan oleh Peneliti pada tanggal 19 Februari 2024

³¹ Hasil dokumentasi yang telah dikumpulkan peneliti selama proses penelitian

pendaftaran lebih awal, dan menggratiskan biaya IPP bagi siswa yang masuk.³²

Hal ini diungkapkan secara langsung oleh Kepala Madrasah Drs. Abdul Munir, M.Pd. sebagai berikut:

Strategi yang dirancang memerlukan pendekatan berurutan: awalnya mengidentifikasi target, diikuti dengan pembuatan brosur, pamflet, dan poster PPDB. Selanjutnya tim promosi melakukan kegiatan sosialisasi ke SMP/MTs. Selain itu, upaya yang dilakukan untuk meningkatkan layanan administrasi di sekolah yaitu promosi juga dilakukan dari mulut ke mulut, sambil menonjolkan dan mempublikasikan prestasi siswa. Langkah penting lainnya adalah mengadakan berbagai pelatihan bagi guru dan staf untuk meningkatkan kualitas pengajaran mereka. Untuk mempercepat promosi sekolah dan menarik lebih banyak siswa, kami memulai pendaftaran awal siswa baru lebih awal. Sebagai bagian dari pendekatan kami, kami menawarkan biaya IPP gratis kepada siswa yang mendaftar di MAN.³³

Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Bherta selaku Tim Promosi Sekolah:

Strategi yang kami rumuskan antara lain mengidentifikasi sasaran promosi, membuat brosur, flyer, dan poster PPDB, melakukan kegiatan promosi dan sosialisasi ke SMP dan MTs, meningkatkan pelayanan administrasi di sekolah, memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut, menampilkan seluruh aktivitas dan prestasi siswa di sekolah di Platform media sosial resmi MAN, menyelenggarakan kegiatan pelatihan guru, membuka pendaftaran lebih awal bagi siswa baru, dan membebaskan biaya IPP bagi siswa baru.³⁴

Hal tersebut juga sejalan dengan yang disampaikan oleh Waka Kesiswaan pada saat wawancara secara langsung, berikut:

³² Hasil dokumentasi yang telah dikumpulkan peneliti selama proses penelitian.

³³ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

³⁴ Wawancara terhadap Ibu Bherta Ayulia selaku Tim Promosi Sekolah pada tanggal 16 Februari 2024

MAN 1 Kepahiang memiliki website yang selalu update dan memberikan informasi mengenai kegiatan akademik dan non-akademik sekolah. Website tersebut dapat di akses dengan mudah oleh masyarakat luas. Selain situs web, sekolah menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk meningkatkan publisitas dan mempromosikan sekolah.³⁵

Dibuktikan juga dengan hasil observasi keempat pada tanggal 4 Maret 2024 yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa setiap kegiatan di MAN 1 Kepahiang di share di media sosial yang di miliki sekolah. MAN 1 Kepahiang memiliki admin khusus yang mengelola media sosial dan juga mendokumentasi kan setiap kegiatan di MAN 1 Kepahiang. Dibuktikan juga melalui foto-foto kegiatan di arsip sekolah.³⁶

Langkah- langkah promosi sekolah sebagaimana disampaikan oleh Bapak M. Ruzi selaku Ketua Tim Promosi:

Langkah-langkah promosi dikategorikan ke dalam tiga fase berbeda: publikasi dan penjangkauan, bekerjasama atau kolaborasi dengan SMP/MTs, dan terakhir keterlibatan dengan komite sekolah dan wali siswa. Sebagai ketua tim, saya bekerja sama dengan kepala bagian kesiswaan untuk memilih tim yang akan bertanggung jawab untuk mempromosikan organisasi kami ke sekolah-sekolah. Menyusul pembentukan susunan panitia, kami segera melaksanakan rapat untuk menetapkan tugas kerja dan tanggal kegiatan. Karena kekurangan personel, kami memberikan kewenangan kepada seluruh tenaga pendidik dan kependidikan sekolah di dalam panitia PPDB.³⁷

Berdasarkan observasi peneliti, bahwa Madrasah menginformasikan program unggulannya melalui media sosial dan melibatkan siswa dalam

³⁵ Wawancara terhadap Bapak Rali Edi Susanto selaku Waka Kesiswaan dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2024

³⁶ Observasi Keempat dilaksanakan oleh Peneliti pada tanggal 4 Maret 2024 Hasil dokumentasi yang telah dikumpulkan peneliti selama proses penelitian

³⁷ Wawancara terhadap Bapak Rali Edi Susanto selaku Waka Kesiswaan dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2024

kegiatan masyarakat seperti khutbah Jumat dan kegiatan fardu kifayah. MAN 1 Kepahiang menggunakan website yang selalu diperbarui untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan akademik dan non-akademik. Website tersebut mudah diakses oleh masyarakat. Selain itu, sekolah menggunakan akun media sosial Instagram, Facebook, dan YouTube sebagai sarana publikasi dan promosi.³⁸ Tujuannya adalah untuk mempromosikan program unggulan sekolah yang membedakannya dari sekolah lain, karena setiap sekolah memiliki identitas uniknya sendiri.

Pernyataan ini diperkuat oleh penjelasan dari Ketua Tim Promosi Sekolah, sebagai berikut:

Melalui *brand image* dan strategi promosi yang diterapkan, target dari panitia PPDB tentu mendapat siswa sebanyak mungkin sesuai kapasitas yang tersedia, selain itu kita ingin agar sekolah ini dikenal masyarakat luas.³⁹

Adapun unsur rincian yang digunakan untuk melancarkan proses promosi sekolah menurut Ibu Bherta Ayulia adalah sebagai berikut:

1. Produk (adalah jasa yang diberikan berupa reputasi, prospek, mutu pendidikan, dan mutu kelulusan).
2. *Price* (jumlah uang yang diminta dari orang tua siswa, yang tidak terlalu mahal dan walaupun mahal, siswa tersebut akan menerima pendidikan berkualitas tinggi).
3. *Place* (letak sekolah pada lokasi yang strategis).
4. Promosi (metode periklanan yang digunakan harus sesuai).

³⁸ Observasi Ketiga pada tanggal 19 Februari 2024, hasil dokumentasi yang telah dikumpulkan peneliti selama proses penelitian

³⁹ Wawancara terhadap Bapak M. Ruzi selaku Waka Kesiswaan pada tanggal 15 Februari 2024

5. People (tetap gigih memupuk kemampuan seutuhnya seluruh pendidik dan staf).
6. *Physical evendance* (adalah adanya bukti nyata seperti fasilitas pembelajaran, gedung, rapor, dan kegiatan yang dilakukan).
7. Proses pendidikan dan pelayanan (Prosedur pendidikan dan layanan di sekolah bertujuan untuk secara konsisten memberikan pendidikan dan layanan berkualitas tinggi kepada siswa dan walinya).⁴⁰

Dari hasil observasi ke tiga dan ke empat diketahui bahwa MAN 1 Kepahiang menerapkan ketujuh unsur tersebut dalam rangka promosi sekolah meskipun belum sepenuhnya. Produk yang di tawarkan yaitu berupa reputasi sekolah yang bagus dimata masyarakat dibuktikan dengan tanggapan positif masyarakat terhadap sekolah, prospek lulusan yang bagus dimana banyak siswa madrasah yang kuliah di universitas dan memiliki pekerjaan yang bagus, dari segi biaya MAN 1 Kepahiang juga memiliki program sekolah gratis. MAN 1 Kepahiang juga terletak pada lokasi yang strategis yaitu di jalan lintas Kepahiang Curup. Sekolah juga melaksanakan promosi dengan baik dan terencana sebagai upaya menarik minat peserta didik baru. MAN 1 Kepahiang memiliki fasilitas pembelajaran dan gedung yang lengkap.⁴¹

Menurut analisa peneliti, salah satu cara untuk menjaga *brand image* sekolah adalah dengan sering melakukan evaluasi terhadap seluruh program dan kegiatan baik akademik maupun non akademik untuk memastikan efektivitasnya dalam menjaga citra sekolah. Keterlibatan

⁴⁰ Wawancara terhadap Ibu Bherta Ayulia selaku Tim Promosi Sekolah pada tanggal 16 Februari 2024

⁴¹ Observasi Ketiga dan Keempat dilaksanakan oleh Peneliti pada tanggal 19 Februari 2024 dan 4 Maret 2024

siswa dalam kegiatan masyarakat, termasuk dalam penanggulangan musibah, juga menjadi bagian dari pembentukan kepribadian religius dan kedisiplinan mereka. Sekolah dikenal sebagai lembaga berbasis agama, dan hal ini hendaknya dipertahankan. Harapannya adalah agar masyarakat menjadi lebih familiar dengan sekolah dan tertarik untuk mendaftarkan anak-anak mereka ke sana. Melalui *Brand Image* yang kuat dan strategi promosi yang tepat, tujuan panitia PPDB adalah mendapatkan sebanyak mungkin siswa sesuai kapasitas yang tersedia dan memperluas pengetahuan masyarakat tentang sekolah tersebut.

c. Evaluasi *Brand Image* dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang

Berdasarkan temuan observasi ketiga dan wawancara yang dilakukan peneliti terkait kegiatan penerimaan siswa baru, tentunya sekolah akan melakukan rapat evaluasi untuk mengevaluasi seluruh proses, dari promosi hingga penerimaan siswa baru. Evaluasi akan melibatkan berbagai pihak yang terlibat untuk mendapatkan masukan terkait keberhasilan program yang telah ditetapkan serta mendiskusikan kemungkinan penambahan atau penghapusan program untuk PPDB tahun berikutnya.⁴²

Dalam hal evaluasi juga ditegaskan oleh Kepala Madrasah yang menyatakan:

Guna mempertahankan *brand image* yang sudah terbentuk dalam masyarakat, kita melakukan evaluasi secara berkala pada setiap program atau kegiatan, baik akademik maupun non akademik. Tujuan

⁴² Observasi Ketiga dilaksanakan oleh Peneliti pada tanggal 19 Februari 2024

penilaian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas program atau kegiatan dalam rangka menjaga nama baik sekolah. Para peserta didik mengembangkan kepribadian religius, disiplin, kemandirian, dan sifat-sifat lainnya melalui partisipasi dalam berbagai program atau kegiatan. Begitu pula jika ada masyarakat yang terkena musibah sedapat mungkin kami melibatkan siswa MAN 1 Kepahiang untuk ikut serta dalam pelaksanaan fardu kifayahnya. Nah kita ini dari dulu terkenal dengan sekolah yang berbasis agama. Hal itu yang harus kita pertahankan. Tentu masyarakat sendiri yang akan menilai sekolah ini dengan sering melihat MAN 1 Kepahiang melalui peserta didik yang melakukan kegiatan di masyarakat. Harapan kami masyarakat lebih familiar dan tentu saja masyarakat akan menilai kinerja sekolah ini dengan sering mengamati siswanya terlibat dalam kegiatan masyarakat sehingga pada akhirnya mereka tertarik untuk memasukkan anak ke sini.⁴³

Hal senada juga disampaikan oleh ibu Bherta selaku anggota tim promosi sebagai berikut:

Setelah kegiatan penerimaan siswa baru selesai kami pihak sekolah akan melakukan rapat evaluasi terhadap pelaksanaan penerimaan siswa baru, apakah memiliki kendala selama proses promosi hingga di tahap akhir yaitu penerimaan siswa baru. Kami meminta masukan dari berbagai pemangku kepentingan mengenai efektivitas program yang telah ditetapkan dan apakah ada program yang perlu di tambah ataucak di tiadakan pada PPDB tahun mendatang.⁴⁴

Dibuktikan juga dengan hasil observasi Ketiga pada tanggal 19 Februari 2024 yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa sekolah melaksanakan rapat evaluasi untuk mengevaluasi program-program unggulan yang sudah dilaksanakan dan menilai efektivitas program yang sudah dilaksanakan serta mengidentifikasi hal apa saja yang menjadi kekuatan dan

⁴³ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

⁴⁴ Wawancara terhadap Ibu Bherta Ayulia selaku Tim Promosi Sekolah pada tanggal 16 Februari 2024

kelemahan dari program program unggulan yang dilaksanakan sehingga dapat memperbaiki program ke depannya.⁴⁵

Selanjutnya kendala dalam PPDB sebagaimana dijelaskan oleh Kepala Madrasah, sebagai berikut:

Promosi yang dilaksanakan selaras dengan visi dan tujuan sekolah, memang visi misi kita agar bagaimana sekolah ini bisa maju. Namun jika membahas kondisi di lapangan, terdapat kendala tertentu yang menghambat kelancaran kemajuan. Kendala-kendala tersebut diantaranya yaitu beberapa sekolah mungkin membatasi sosialisasi di sekolah mereka dikarenakan mereka sudah menjalin MoU dengan sekolah lain. Selain itu, terlibat dalam kegiatan masyarakat dapat terhambat oleh keterbatasan waktu dan tenaga.⁴⁶

Berdasarkan analisis peneliti terkait pernyataan diatas mengenai promosi yang dilakukan sesuai dengan visi misi sekolah untuk kemajuan, namun mengalami kendala di lapangan. Kendala tersebut meliputi penolakan beberapa sekolah untuk sosialisasi karena telah memiliki MoU dengan sekolah lain, serta kendala waktu dan tenaga dalam melaksanakan kegiatan di Masyarakat. Promosi sekolah juga kadang berhasil dan kadang tidak, tergantung pada kondisi dan situasi yang dihadapi. Meskipun berharap agar promosi sesuai rencana, namun seringkali terdapat kendala yang menghambat pelaksanaannya. Contoh kendala tersebut antara lain ketika tim promosi tiba di sekolah dan menemukan bahwa siswa sedang ujian, atau kendala jarak dan tingkat keamanan sekolah yang dituju, yang kadang membuat tim memutuskan untuk tidak melaksanakan promosi di sekolah tersebut.⁴⁷

⁴⁵ Observasi Ketiga dilaksanakan oleh Peneliti pada tanggal 19 Februari 2024

⁴⁶ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

⁴⁷ Observasi Ketiga dilaksanakan oleh Penliti pada tanggal 19 Februari 2024

Hal ini disampaikan langsung oleh bapak Kepala Madrasah sebagai berikut:

Kesesuaian tindakan tertentu berbeda-beda berdasarkan situasi dan keadaan tertentu. Kami selalu mengantisipasi bahwa promosi dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya, meskipun banyak faktor yang dapat menghambat kelancaran pelaksanaan program. Misalnya saja saat tim promosi tiba di sekolah, mereka menemukan bahwa para siswa sedang mengikuti ujian sehingga tim tidak dapat melakukan kegiatan promosi dan kami menitipkan brosur untuk di bagikan ke siswa. Selain itu untuk beberapa sekolah kami mungkin dibatasi oleh jarak geografis dan tingkat keamanan di sekolah sasaran, sehingga terkadang kami memilih untuk tidak melakukan promosi di sekolah tersebut.⁴⁸

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti terhadap Waka Kesiswaan, dalam proses penyebaran informasi, MAN 1 Kepahiang menggunakan berbagai sarana seperti media sosial dan website sekolah. Publikasi dilakukan secara kontinu, dengan setiap kegiatan di sekolah dipublikasikan. Tim khusus bertanggung jawab atas publikasi ini, termasuk promosi sekolah, mengelola media sosial, dan mempublikasikan kegiatan, prestasi siswa, kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), serta kegiatan menarik lainnya baik untuk internal maupun eksternal.⁴⁹

Mengenai publikasi ini disampaikan oleh Waka Kesiswaan sebagai berikut:

Dalam penyebaran informasi dari lembaga pendidikan, metode sosialisasi dan publikasi apa yang dilakukan, baik secara internal maupun eksternal. Untuk publikasi kita lakukan setiap saat. Apapun kegiatan yang ada di sekolah kita publikasi setiap saat. Misal ada kegiatan siswa seperti siswa memenangkan perlombaan baik tingkat

⁴⁸ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

⁴⁹ Observasi Ketiga dilaksanakan oleh Peneliti pada tanggal 19 Februari 2024

kecamatan, kabupaten, propinsi bahkan tingkat nasional maka akan kita share di media sosial kita, atau dimasukkan ke dalam web sekolah. Sekolah memiliki tim khusus yang memang menangani publikasi tersebut. Tim ini juga adalah tim promosi sekolah jadi mereka memegang akun media sosial sekolah dan bertanggung jawab untuk mempublikasikan setiap kegiatan sekolah baik publikasi berupa kegiatan, prestasi siswa, kegiatan PPDB dan kegiatan menarik lainnya.⁵⁰

Kemudian Waka Kesiswaan juga menyampaikan bahwa:

Tujuan menarik minat calon peserta didik baru pada dasarnya telah tercapai. Namun target yang diinginkan sekolah belum tercapai dari tahun-ketahun. Meskipun jumlah peserta cukup meningkat dari tahun ke tahun, namun belum memenuhi kuota sebagaimana yang diharapkan sekolah.⁵¹

Berdasarkan hasil analisis penelitian, diketahui bahwa meskipun berhasil menarik minat calon peserta didik, target yang diinginkan oleh sekolah belum tercapai dari tahun ke tahun. Meskipun demikian, jumlah peserta didik mengalami penambahan setiap tahunnya, meskipun belum mencapai kuota yang diharapkan. Untuk itu diperlukan adanya solusi yang tepat dalam mengatasi hal tersebut. Beberapa solusi yang dilaksanakan menurut Ketua Tim Promosi Sekolah, diantaranya untuk menekan biaya operasional berupa perjalanan dinas dan mengatasi keterbatasan akses bertatap muka langsung, tim lebih aktif dalam promosi melalui media sosial

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti diketahui bahwa tim promosi juga memanfaatkan komunikasi melalui WhatsApp atau media sosial lainnya. Untuk mengatasi keterbatasan dana, tim membatasi kegiatan

⁵⁰ Wawancara terhadap Bapak Rali Edi Susanto selaku Waka Kesiswaan dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2024

⁵¹ Wawancara terhadap Bapak M. Ruzi selaku Ketua Tim Promosi Sekolah dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2024

promosi hanya ke sekolah yang jauh dengan mengirim hanya dua atau tiga orang. Agar tidak mengganggu KBM, tim mengatur jadwal promosi dengan memperhatikan jadwal mengajar guru agar tidak berbenturan.⁵²

Seperti pernyataan Bapak M. Ruzi selaku Ketua Tim Promosi Sekolah dalam wawancara sebagai berikut:

Untuk solusi yang selama ini bisa kita gunakan yaitu adalah mengurangi biaya operasional. Kami telah meningkatkan upaya kami dalam melakukan promosi melalui media sosial karena terbatasnya kesempatan untuk bertemu langsung dengan calon orang tua siswa. Oleh karena itu, kami terhubung dengan mereka melalui platform seperti WhatsApp atau saluran media sosial lainnya. Solusi selanjutnya karena keterbatasan finansial, sementara yang mengharuskan kami fokus pada promosi yang menysasar sekolah-sekolah yang terletak pada jarak yang cukup jauh. Maka hanya tim kecil yang terdiri dari dua atau tiga orang yang dikirim untuk melaksanakan upaya promosi tersebut. Selanjutnya agar tidak mengganggu KBM, untuk kegiatan promosi kami mengatur jadwal dengan memperhatikan jadwal mengajar guru agar tidak berbenturan dengan jam mengajar mereka.⁵³

Selain itu, peneliti juga melakukan penelitian melalui wawancara terhadap Ibu Hannah selaku salah satu wali siswa, dalam pernyataannya sebagai berikut:

Yang perlu ditambah lagi adalah sasaran orang luar, perlu cara untuk bisa promosi meskipun dengan dana terbatas. Agar dapat mempromosikan sekolahnya secara efektif, institusi pendidikan dapat mempertimbangkan untuk mengadopsi strategi yang diterapkan oleh sekolah-sekolah yang setiap tahunnya menjadi tujuan siswa untuk masuk.⁵⁴

Selanjutnya di tambahkan juga oleh Ibu Hannah, dalam pernyataannya sebagai berikut:

⁵² Observasi Ketiga dilaksanakan oleh Peneliti pada tanggal 19 Februari 2024

⁵³ Wawancara terhadap Bapak M. Ruzi selaku Ketua Tim Promosi Sekolah dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2024

⁵⁴ Wawancara terhadap ibu Hannah selaku wali siswa dilaksanakan pada tanggal 1 Maret 2024

Menurut saya MAN 1 Kepahiang mungkin perlu membuat slogan yang singkat, padat, jelas dan mudah di ingat sehingga saat mendengar atau membaca slogan tersebut masyarakat langsung terfikir pada MAN 1 Kepahiang dan program-program unggulannya.⁵⁵

Berdasarkan analisis peneliti, dari penjelasan diatas, diketahui bahwa sekolah perlu mengadopsi strategi promosi yang efektif, perlu ditambah adalah upaya menargetkan orang luar dan melakukan promosi secara kreatif meskipun dengan dana terbatas, selain itu MAN 1 Kepahiang perlu membuat slogan yang singkat, padat, jelas dan mudah di ingat sehingga saat mendengar atau membaca slogan tersebut masyarakat langsung terfikir pada MAN 1 Kepahiang dan program-program unggulannya. Sekolah juga bisa meniru metode dari sekolah-sekolah yang selalu menjadi pilihan utama siswa setiap tahunnya.

d. Dampak dari Membangun *Brand Image* dan Strategi Promosi dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap Kepala Madrasah Bapak Abdul Munir terkait pelaksanaan *brand image* dan strategi promosi dalam menarik minat calon peserta didik baru terdapat faktor pendukung dan penghambat yang dapat mempengaruhi keberhasilan pembentukan *Brand Image* dan strategi promosi sekolah di MAN 1 Kepahiang. Hal ini disampaikan melalui wawancara sebagai berikut:

Faktor yang pertama yaitu karena kebanyakan siswa MTsN yang kami promosikan lebih tertarik untuk bersekolah di SMK ataupun sekolah

⁵⁵ Wawancara terhadap ibu Hannah selaku wali siswa dilaksanakan pada tanggal 1 Maret 2024

umum karena kejenuhan mereka menempuh pendidikan mulai dari tingkat dasar dan menengah di sekolah berbasis agama. Selain itu posisi MAN 1 Kepahiang juga diapit oleh beberapa sekolah Menengah atas seperti SMAN 6 Kepahiang, SMK Pekalongan, SMA Ujan Mas dan berdekatan juga dengan SMAN 4 Rejang Lebong sehingga jumlah peserta didik yang masuk ke MAN 1 Kepahiang juga terbatas.⁵⁶

Berdasarkan analisis peneliti, terkait penjelasan di atas adalah faktor pertama yang memengaruhi rendahnya minat siswa MTsN untuk masuk ke MAN 1 Kepahiang adalah karena kebanyakan siswa merasa jenuh dengan pendidikan berbasis agama dan lebih tertarik untuk bersekolah di SMK atau sekolah umum. Selain itu, posisi geografis MAN 1 Kepahiang yang dikelilingi oleh beberapa SMA dan SMK lainnya juga membatasi jumlah peserta didik yang mendaftar ke MAN 1 Kepahiang.⁵⁷

Waka Kesiswaan Bapak Rali Edi Susanto menjelaskan terkait kendala pelaksanaannya, sebagai berikut:

Kendala pasti ada meskipun tidak terlalu berpengaruh. Kendala seperti waktu untuk melakukan promosi yang kadang tidak sesuai antara jadwal yang ditetapkan oleh sekolah dengan waktu yang diberikan oleh pihak sekolah yang dituju.⁵⁸

Selain kendala-kendala yang dijelaskan pada pernyataan di atas, terdapat pula faktor yang menjadi pendukung keefektifan pelaksanaan *Brand*

⁵⁶ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

⁵⁷ Dokumentasi profil sekolah

⁵⁸ Wawancara terhadap Bapak Rali Edi Susanto selaku Waka Kesiswaan dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2024

Image dan promosi sekolah, seperti yang jelaskan oleh Bapak M. Ruzi, sebagai berikut:

Kegiatan pelaksanaan *Brand Image* dan promosi sekolah kita didukung oleh kerjasama yang solid antara tim. Dimana tim bekerjasama dalam menerapkan *brand image* di MAN 1 Kepahiang dan memperkenalkan *Brand image* yang di miliki MAN 1 Kepahiang kepada masyarakat luas. Tim Promosi sekolah juga melaksanakan promosi sekolah melalui berbagai media baik promosi secara langsung dari mulut ke mulut maupun dari media sosial.⁵⁹

Dari hasil dari observasi yang dilakukan peneliti diketahui bawa selain hal yang telah disampaikan diatas, faktor pendukung juga berasal dari segi kompetensi guru, sudah hampir 70% guru di MAN 1 Kepahiang memiliki sertifikat pendidik dan beberapa orang guru sudah berpendidikan S2 selebihnya berpendidikan S1. Siswa di MAN 1 Kepahiang sendiri meskipun jumlah nya sedikit tapi memiliki kompetensi yang tidak kalah dari sekolah lain dibuktikan dari siswa MAN 1 Kepahiang yang sering mendapatkan juara dalam berbagai cabang perlombaan baik di tingkat Kabupaten, Propinsi, maupun Nasional. MAN 1 Kepahiang juga memiliki akreditasi A sehingga seharusnya menjadi nilai plus bagi MAN 1 Kepahiang dalam menjaring siswa baru.⁶⁰

Analisis peneliti berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa, kegiatan promosi sekolah didukung oleh kerjasama solid antara tim, yang bekerja sama dalam melaksanakan promosi melalui berbagai media, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dan kendala-kendala yang

⁵⁹ Wawancara terhadap Bapak M. Ruzi selaku Ketua Tim Promosi Sekolah dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2024

⁶⁰ Observasi Awal, Tanggal 11 September 2023

terdapat seperti perbedaan waktu untuk melakukan promosi antara jadwal yang ditetapkan oleh sekolah dan waktu yang diberikan oleh pihak sekolah yang dituju dapat terjadi.

Dari hasil dari observasi yang dilakukan peneliti diketahui juga bahwa pelaksanaan *brand image* di MAN 1 Kepahiang membawa dampak positif terhadap akhlak siswa. Dari pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap siswa MAN 1 Kepahiang, siswa disiplin dalam melaksanakan sholat Duha, Zuhur dan Ashar berjamaah. Kegiatan tahsin dan tahfiz juga dilaksanakan oleh seluruh siswa dengan tertib setiap harinya. Hal tersebut tentu saja dapat membentuk karakter siswa yang religius.⁶¹

Keberhasilan pelaksanaan *Brand Image* dan strategi promosi sekolah di masyarakat juga dapat di jelaskan oleh Bapak M. Ruzi, M.Pd. selaku tim promosi sekolah, sebagai berikut:

Pelaksanaan kegiatan khutbah Jumat ke masjid- masjid wilayah Merigi dan Ujan Mas dan pelaksanaan fardu kifayah oleh siswa MAN 1 Kepahiang cukup berdampak positif terhadap citra MAN 1 Kepahiang di mata masyarakat. Harapan kami tentu saja dengan semakin positifnya citra MAN 1 Kepahiang di mata masyarakat maka akan berdampak positif dengan bertambahnya peserta didik baru.⁶²

Keberhasilan pembentukan *Brand Image* dan strategi promosi sekolah yang dilakukan oleh segenap *stakeholder* dan tim yang terlibat di MAN 1 Kepahiang juga dapat diamati melalui persepsi dari wali siswa melalui wawancara secara langsung yang dilakukan peneliti terhadap Ibu Hannah

⁶¹ Observasi ketiga, Tanggal 19 Februari 2024

⁶² Wawancara terhadap Bapak M.Ruzi, S.Pd selaku ketua Tim Promosi dilaksanakan pada tanggal 1 Maret 2024

yang merupakan salah satu wali dari siswa MAN 1 Kepahiang, sebagai berikut:

MAN 1 Kepahiang ini sudah cukup bagus, sayang sekali kalau sekolah ini ternyata masih kekurangan murid. Mungkin pihak sekolah harus lebih gencar lagi dalam melakukan promosi mungkin bisa dengan melibatkan siswa siswi MAN 1 dan bisa juga melibatkan alumni MAN 1 yang banyak menjadi orang-orang sukses seperti jadi polisi, PNS, Anggota dewan dan Pejabat pemerintahan.⁶³

Berdasarkan hasil penelitian, analisis yang ditemukan peneliti dapat menyimpulkan bahwa program yang telah dibuat dianggap bagus dan kreatif, dengan harapan bahwa ke depannya akan menjadi lebih baik lagi. Serta, sekolah MAN 1 Kepahiang dianggap bagus, namun disayangkan masih kekurangan murid. Mungkin pihak sekolah perlu meningkatkan promosi, termasuk melibatkan anak-anak dan alumni MAN 1 Kepahiang dalam upaya tersebut.

C. Pembahasan

Dari hasil penyajian data dan analisis data dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Peneliti akan menarik suatu pembahasan tentang *Brand Image* dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru pada Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang yang mencakup di bawah ini:

⁶³ Wawancara terhadap ibu Hannah selaku wali siswa dilaksanakan pada tanggal 1 Maret 2024

a. *Brand Image* MAN 1 Kepahiang Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru

Pertama berdasarkan temuan peneliti dengan melakukan wawancara dan observasi sebagaimana disampaikan oleh Kepala MAN 1 Kepahiang

Kami akui, perkembangan MAN 1 Kepahiang dalam beberapa tahun terakhir tidak konsisten dan cenderung menurun. MAN 1 Kepahiang kurang difavoritkan dibandingkan sekolah lain di sekitarnya, khususnya SMK. Menurut saya, sangat penting untuk menemukan solusi yang tepat untuk mengembalikan keunggulan lembaga pendidikan ini sebagai sekolah yang banyak dicari oleh siswa yang berada di wilayah Kabupaten Kepahiang dan Rejang Lebong. Kami mengundang beberapa pemangku kepentingan terkait untuk berdiskusi mengenai kondisi pendidikan di MAN 1 Kepahiang. Tujuannya adalah untuk meningkatkan standar pendidikan di MAN 1 Kepahiang, yang mencakup kualitas pengajaran dan angka partisipasi sekolah.⁶⁴

Selanjutnya kepala MAN 1 Kepahiang juga menjelaskan

Perencanaan program sekolah melibatkan pengembangan RENSTRA (Rencana Strategis) yang disusun untuk jangka waktu 5 tahun. RKAS sekolah (rencana kegiatan anggaran sekolah) ditetapkan berdasarkan rencana strategis ini. Selanjutnya panitia menyusun program yang dipresentasikan dalam forum pertemuan yang dihadiri seluruh guru dan staf sekolah. Kami mengajak para waka, beberapa guru senior, serta komite sekolah untuk mendiskusikan hal tersebut dan mendiskusikan apa *brand image* yang cocok untuk di terapkan di MAN 1 Kepahiang terkait kondisi dan permasalahan yang di hadapi oleh sekolah ini.⁶⁵

Waka Kesiswaan, Bapak Rali Edi Susanto, S.Pd juga menjelaskan tujuan *brand image* sebagai berikut:

Tujuan nya tentu saja untuk memberikan citra positif sekolah di mata masyarakat sehingga MAN 1 Kepahiang lebih di kenal oleh

⁶⁴ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

⁶⁵ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

masyarakat luas yang pada akhirnya nanti akan meningkatkan animo masyarakat untuk bersekolah di MAN 1 Kepahiang.⁶⁶

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Kepala Madrasah yang menyatakan bahwa:

Tujuan utama kami dengan ditetapkannya program unggulan ini adalah agar MAN 1 Kepahiang lebih di kenal oleh masyarakat luas. Melalui *brand image* yang di miliki maka menjadi ciri khas yang membedakan antara MAN 1 Kepahiang dengan sekolah lain nya yang sederajat. Harapannya tentu saja untuk menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke MAN 1 Kepahiang.⁶⁷

Kepala Madrasah memberikan penjelasan mengenai program unggulan Madrasah sebagai berikut:

Citra atau *image* yang saat ini dibangun oleh MAN 1 Kepahiang adalah sesuai dengan slogan Madrasah “*Madrasah Hebat Bermartabat, Mandiri Berprestasi*” dan disesuaikan juga dengan visi dan misi MAN 1 Kepahiang sebagai salah satu sekolah berbasis keagamaan maka program unggulan yang kita tonjolkan adalah di bidang keagamaan. Program unggulan MAN 1 Kepahiang diantaranya tahfizh, tadarus, Safari Jumat, dan Al-barzanji. Selain itu siswa MAN juga melaksanakan sholat Duha, Zuhur berjamaah, Ashar berjamaah. Hal ini untuk membekali para siswa dengan ilmu agama untuk selanjutnya dapat berguna dalam kehidupan mereka. Terutama di era globalisasi ini mereka bukan hanya memerlukan kemajuan IPTEK saja tetapi harus ditempa dengan ilmu agama sebagai filter bagi diri mereka terhadap dampak buruk perkembangan zaman.⁶⁸

Senada yang disampaikan oleh Waka Kesiswaan dalam wawancara sebagai berikut:

MAN 1 Kepahiang menawarkan kegiatan keagamaan seperti tadarus Al Quran, tahfiz, Safari Jumat, dan Al barzanji. Ciri-ciri dan keunggulan MAN 1 Kepahiang saat ini adalah sebagai berikut

⁶⁶ Wawancara terhadap Bapak Rali Edi Susanto selaku Waka Kesiswaan pada tanggal 15 Februari 2024

⁶⁷ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

⁶⁸ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

individu secara aktif mencari kualitas khas yang membedakan satu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya. MAN 1 Kepahiang juga menyoroti pentingnya kegiatan ekstrakurikuler karena merupakan salah satu program unggulan yang ditawarkan sekolah kami. Namun keterbatasan anggaran hanya memungkinkan dilakukannya kegiatan ekstrakurikuler dalam jumlah terbatas, antara lain seni, tahfidz, pramuka, dan paskibra selain itu ada kegiatan olahraga non-akademik. Karena menumbuhkan dan mengasah kompetensi profesional yang tidak selalu dapat dicapai melalui pengajaran di kelas saja.⁶⁹

Dari wawancara diketahui bahwa diketahui bahwa pembentukan *Brand Image* di MAN 1 Kepahiang dilatar belakangi oleh kondisi fluktuatif dan penurunan popularitas peserta didik baru MAN 1 Kepahiang dalam beberapa tahun terakhir. Perencanaan *Brand Image* di MAN 1 Kepahiang di dasari pada Rencana Strategis (RENSTRA) dijabarkan dalam Rencana Kegiatan Anggaran Sekolah (RKAS).

Perencanaan pembentukan *Brand Image* sudah dilaksanakan dengan baik, dibuktikan dengan adanya kegiatan rapat yang dipimpin oleh kepala sekolah untuk mempersiapkan semua dokumen-dokumen yang berhubungan dengan program unggulan madrasah. Selanjutnya membagi tugas kepada para waka untuk mengatur dan mengarahkan guru dan siswa agar melaksanakan program-program tersebut. Pembentukan *Brand Image* di MAN 1 Kepahiang ini juga bertujuan agar sekolah lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. *Brand image* tersebut diharapkan menjadi ciri khas yang membedakan MAN 1 Kepahiang dari sekolah-sekolah sejenis lainnya.

⁶⁹ Wawancara terhadap Bapak Rali Edi Susanto selaku Waka Kesiswaan pada tanggal 15 Februari 2024

Dengan begitu, diharapkan dapat meningkatkan antusiasme masyarakat untuk mendaftarkan anaknya ke MAN 1 Kepahiang.

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi diketahui bahwa MAN 1 Kepahiang memiliki citra atau *image* sesuai slogan “*Madrasah hebat bermartabat, mandiri berprestasi*” dan dengan visi dan misi sekolah yang berfokus pada aspek keagamaan. Program-program unggulan yang di tonjolkan seperti tahfizh, tadarus, Safari Jumat, dan *Al-barzanji*. Siswa juga dilibatkan dalam kegiatan keagamaan seperti sholat Duha, Zuhur berjamaah, dan Ashar berjamaah. Hal ini dilakukan untuk mempersiapkan siswa menghadapi era globalisasi dengan mengimbangi kemajuan IPTEK dengan pengetahuan agama sebagai filter terhadap dampak buruk perkembangan zaman.⁷⁰

Hasil penelitian tersebut senada dengan teori yang dikemukakan oleh Muhammad Yusuf yang menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan identitas atau *citra merek* yang digunakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk menarik perhatian konsumen dalam masyarakat dengan tujuan menghindari konflik atau kesalahpahaman. Lembaga pendidikan perlu berupaya menciptakan citra yang baik di kalangan masyarakat.⁷¹

Citra terhadap produk mengacu pada representasi visual produk. Dalam Islam, tampilan produk tidak membohongi pembeli baik dari segi kuantitas

⁷⁰ Rama Kertamukti, *Strategi dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2015), 99

⁷¹ Muhammad Yusuf, *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (SAH MEDIA, 2019)

maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan ayat 181-183 Surat Asy-Syu'ara' sebagaimana disebutkan:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ ۚ
 الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ ۚ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: Asy-Syu'ara': 181-183).⁷²

Dengan mengkaitkan ayat ini dengan konsep *brand image*, kita dapat memahami bahwa prinsip-prinsip integritas, kejujuran, dan keadilan sangat penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi *brand* yang baik. Ayat ini memberikan panduan moral yang kuat yang relevan dalam konteks modern untuk pengelolaan *brand image* yang positif dan terpercaya.

Selain itu, hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian terdahulu yaitu Tesis oleh Jundatul Afidah yang berjudul Manajemen Humas Dalam Meningkatkan *Brand Image* Sekolah Melalui Program Unggulan (Studi Multikasus di SMA Khadijah dan SMA Muhammadiyah 2 Surabaya) yang mana untuk melaksanakan *brand image* sekolah perlu direncanakan dengan matang dan melakukan upaya-upaya yang signifikan sehingga program program unggulan sekolah dapat berjalan dengan baik.⁷³

⁷² Alquran, as-Syuara ayat 181-183, Alquran dan Terjemahnya, 375-376

⁷³ Jundatul Afidah, 'Manajemen Humas dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah Melalui Program Unggulan (Studi Multikasus Di SMA Khadijah Dan SMA Muhammadiyah 2 Surabaya)', 2023, 1-14

Berdasarkan hasil wawancara, triangulasi, teori, dan penelitian relevan maka peneliti menyimpulkan:

1. Perencanaan *Brand Image* berdasarkan Rencana Strategis (RENSTRA) dan Rencana Kegiatan Anggaran Sekolah (RKAS) yang mana dalam pembentukannya melibatkan melibatkan kepala madrasah, wakil kepala sekolah, guru senior, dan komite sekolah.
2. MAN 1 Kepahiang memiliki beberapa program unggulan, yang fokus pada aspek keagamaan sesuai dengan slogan Madrasah dan visi dan misi sekolah yaitu program unggulan seperti tahfizh, tadarus, Safari Jumat, dan Al-barzanji dan program pembiasaan pelaksanaan sholat Duha, Zuhur berjamaah, dan Ashar berjamaah.
3. Pihak sekolah menyiapkan sarana dan prasarana, mengawasi dan membina kedisiplinan siswa terhadap program yang telah dibuat oleh sekolah.

Dari kesimpulan di atas, menurut peneliti sebaiknya:

1. Dalam perumusan Rencana Strategis (RENSTRA) yang disusun setiap lima tahun ada baiknya pihak sekolah mendiskusikan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan program unggulan madrasah kepada pihak pihak terkait setiap tahunnya agar dapat mengetahui program-program yang sesuai dengan perkembangan zaman. Selain itu juga perlu melibatkan pihak luar misalnya saja mengundang wali siswa dan juga melakukan study tiru ke sekolah lain yang lebih unggul melihat *brand image* sekolah lain.

2. Menurut peneliti, sekolah harus memiliki slogan yang lebih singkat dan menarik, agar saat mendengar slogan tersebut masyarakat akan mengingat MAN 1 Kepahiang. Sekolah juga hendaknya selain program unggulan di bidang keagamaan juga mengembangkan program-program lainnya seperti di bidang olahraga dan seni sebagai daya tarik Madrasah.
3. Setelah sarana dan prasarana siap, kepada pihak sekolah hendaknya mampu menjaga sarana dan prasarana tersebut dengan baik.

Kedua, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan observasi kepada kepala sekolah, tim promosi dan wakil kesiswaan

Dari banyaknya program yang ada, segala sesuatunya harus diatur dengan matang. Wakil Kepala Bidang Humas bertugas mengkoordinasikan seluruh kegiatan tingkat Madrasah, yang kemudian dibagikan di platform online resmi MAN 1 Kepahiang, antara lain Instagram, Facebook, dan Website MAN 1 Kepahiang. Contohnya seperti kegiatan tadarus Al Quran dan tahsin Quran yang dilaksanakan setiap pagi sebelum memulai kegiatan pembelajaran di MAN 1 Kepahiang dimana para siswa di bimbing oleh mentor masing- masing untuk mengaji dan memperbaiki bacaan. Ada juga kegiatan yang bersifat kemasyarakatan berupa safari Jumat yang dilaksanakan oleh siswa MAN dan guru pembina nya ke masjid masjid di wilayah Merigi dan sekitarnya untuk mempromosikan MAN 1 kepahiang kepada masyarakat, di sini kita ingin menunjukan bahwa siswa MAN 1 Kepahiang memiliki kemampuan untuk melaksanakan khutbah jumat. Selain itu kami juga membagikan kegiatan ekstrakurikuler dan prestasi sekolah di media online resmi MAN 1 Kepahiang.⁷⁴

Waka Kesiswaan menyampaikan mengenai kegiatan PPDB:

⁷⁴ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

Dalam hal ini saya yang memegang kegiatan PPDB di sekolah dan saya bekerja sama dengan bagian ketua tim promosi sekolah Bapak M. Ruzi untuk promosi program unggulan madrasah. Selanjutnya, kami membentuk panitia PPDB yang terdiri dari seluruh guru dan staf sekolah karena keterbatasan jumlah personel, sehingga memastikan keterlibatan seluruh guru dan staf dalam proses PPDB.⁷⁵

Senada dengan yang disampaikan oleh Waka Kesiswaan, Bapak M.

Ruzi selaku Ketua Tim Promosi :

Susunan panitia yaitu Bapak Abdul Munir selaku penanggung jawab, ketua komite selaku penasehat, ketua yakni saya sendiri, selanjutnya ada guru dan staf yang ditunjuk sebagai sekretaris, *customer service*, humas dan publikasi, bendahara, perlengkapan, anggota, keamanan, dan kebersihan.⁷⁶

Dari wawancara dan observasi di ketahui bahwa pelaksanaan program unggulan dilaksanakan melibatkan dan koordinasi dengan berbagai pihak yaitu kepala sekolah, wakil bidang kurikulum, wakil bidang kesiswaan, wakil kepala sekolah, bendahara, wakil bidang sarana dan prasarana, wakil bidang humas. Semua mempersiapkan apa saja yang perlu dilakukan untuk tahap pelaksanaan, selanjutnya wakil di bidang humas mengkoordinasikan seluruh kegiatan untuk dibagikan melalui media online resmi di MAN 1 Kepahiang seperti facebook, instagram, dan website MAN 1 Kepahiang.

Program-program unggulan telah dilaksanakan dengan baik, dibuktikan dengan semua kepala bidang di sekolah bekerja sama dan menyesuaikan tugas dan kewajiban masing-masing dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatan unggulan Madrasah agar berjalan dengan lancar. Selain itu

⁷⁵ Wawancara terhadap Bapak Rali Edi Susanto selaku Waka Kesiswaan dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2024

⁷⁶ Wawancara terhadap Bapak M. Ruzi selaku Ketua Tim Promosi Sekolah dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2024

setiap kegiatan unggulan yang sudah dilaksanakan di bagikan melalui platform resmi MAN 1 Kepahiang.

Hasil penelitian tersebut senada dengan teori dari Schiffman dan Kanuk yang berpendapat bahwa *brand image* dapat dibentuk oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk atau jasa, kepercayaan masyarakat terhadap produk atau jasa, kegunaan atau keunggulan yang diberikan, kualitas produk atau jasa, dan kualitas produk atau jasa, tingkat layanan yang ditawarkan, potensi risiko yang mungkin dihadapi konsumen, strategi penetapan harga, dan persepsi merek secara keseluruhan, mencakup opini, dukungan, dan informasi terkait merek. Dengan memperhatikan karakteristik tersebut, lembaga pendidikan dapat menumbuhkan reputasi yang baik di kalangan masyarakat, meningkatkan kepercayaan, dan memenuhi tuntutan pendidikan dan harapan konsumen.⁷⁷

Selanjutnya di kemukakan Afandi bahwa *Brand image* tidak bersifat tetap, tetapi memerlukan perhatian dan upaya yang berkelanjutan. Kehadiran *brand* harus dipertahankan melalui langkah-langkah *branding* yang konsisten agar tetap relevan dan dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, pembangunan *brand image* sebuah lembaga pendidikan melibatkan komitmen, strategi, dan hubungan yang baik dengan berbagai pihak terkait.⁷⁸

Hasil penelitian tersebut senada dengan hasil penelitian terdahulu yaitu Berdasarkan artikel penelitian terdahulu Rima Melinda yang berjudul

⁷⁷ Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (New jersey prenticehall.inc, 2000).

⁷⁸ Rahman Afandi, *Branding Madrasah Unggulan* (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu, 2019), hal 27.

“Analisis Bauran Pemasaran SWOT di SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya”, menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang paling cocok untuk diterapkan di SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya saat ini adalah Strategi ST (*strength and threats*). Metode ini diterapkan ketika sekolah memanfaatkan kelebihannya untuk mengatasi potensi tantangan dalam pengembangan produk dan membentuk persepsi terhadap produk di kalangan calon siswa. Pembentukan citra dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang diterima oleh calon siswa baru, dari pengalaman pribadi orang lain dari media sekolah ini. Program sekolah ini selain pendidikan formal juga dilaksanakan pendidikan aqidahnya seperti tadarus Al Qur’an dan menanamkan sholat tepat waktu, ketika adzan zuhur berkumandang seluruh siswa diwajibkan ke mesjid untuk menunaikan ibadah sholat zuhur berjamaah.⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara, triangulasi, teori, dan penelitian relevan oleh peneliti disimpulkan:

1. Seluruh stakeholder yang berada di MAN 1 Kepahiang ikut serta dalam pelaksanaan *brand image*.
2. Kepala Sekolah melakukan pembagian tugas yang jelas dalam pelaksanaan *brand image* agar mengetahui wewenang serta kewajiban dari masing-masing pelaksana pada bidang masing-masing.
3. Setiap kegiatan unggulan Madrasah di share di platform online resmi MAN 1 Kepahiang.

Dari kesimpulan di atas, menurut peneliti sebaiknya:

⁷⁹ Meilinda, “Analisis SWOT Marketing MIX Pada SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya.”

1. Pihak sekolah harus membuat pedoman dalam tahap pelaksanaan agar dapat mencapai tujuan sekolah dalam menerapkan *brand image* dan mempromosikan *brand image* dapat tercapai.
2. Dalam pembagian tugas, sebaiknya kepala sekolah memberikan tugas kepada orang-orang dengan memperhatikan keahlian dibidangnya agar pelaksanaan program unggulan dan promosi *brand image* dapat berjalan lebih efektif. Selain itu menurut peneliti dalam mengatur cara kerja, harus dilakukan dengan baik agar tetap efektif dan efisien.
3. Agar dalam memposting kegiatan sekolah di platform online pihak sekolah dapat membuat konten yang menarik sehingga dapat menarik orang untuk menontonnya, usahakan pula agar kegiatan dapat di share secara rutin dan analisis waktu terbaik untuk posting berdasarkan kapan audiens paling aktif di media sosial.

b. Strategi Promosi Sekolah Yang Diterapkan Di MAN 1 Kepahiang Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru

Berdasarkan hasil observasi, pengumpulan dokumentasi dan wawancara terkait strategi dan metode penerimaan peserta didik baru di MAN 1 Kepahiang, sebagaimana disampaikan oleh kepala sekolah :

Kami mengawali perencanaan PPDB dengan menilai kondisi dan kebutuhan sekolah, mengidentifikasi kepentingan dan kebutuhan masyarakat, menyelenggarakan pertemuan, bertukar informasi dengan pemangku kepentingan lainnya, merumuskan strategi promosi, mendokumentasikan kegiatan panitia, dan pada akhirnya melakukan evaluasi.⁸⁰

⁸⁰ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

Pelaksanaan PPDB disampaikan oleh Waka Kesiswaan sebagai berikut:

Dalam hal ini saya yang bertanggung jawab pada kegiatan PPDB di sekolah dan saya bekerjasama dengan ketua tim bagian promosi sekolah Bapak M. Ruzi untuk promosi sekolah. Selanjutnya dibentuk panitia PPDB yang terdiri dari seluruh guru dan staf sekolah karena terbatasnya jumlah guru dan staf yang tersedia sehingga memerlukan keterlibatan seluruh guru dan staf dalam proses PPDB.⁸¹

Senada seperti yang dijelaskan oleh kepala madrasah:

Kami mengawali prosesnya dengan mengadakan rapat PPDB. Pengelolaan kegiatan PPDB di sekolah ini diawasi oleh wakil kepala bagian kesiswaan bekerjasama dengan tim promosi sekolah. Kemudian Bapak Rali Edi Susanto, S.Pd selaku Wakil Kepala Bidang Kesiswaan bekerjasama dengan Bapak Ruzi, S.Pd. selaku ketua tim promosi membentuk panitia PPDB yang beranggotakan seluruh guru dan staf sekolah. Keputusan ini diambil karena jumlah guru dan staf yang relatif sedikit sehingga menjamin keterlibatan mereka dalam proses PPDB. Awalnya, ketua bagian kesiswaan berkolaborasi dengan ketua panitia promosi untuk menetapkan kerangka dan program kerja. Kemudian disampaikan kepada saya dalam kapasitas saya sebagai kepala sekolah. Selanjutnya kita akan melakukan diskusi bersama yang dilanjutkan dengan mempresentasikannya ke forum melalui pertemuan resmi.⁸²

Hal ini dijelaskan langsung oleh Kepala Madrasah:

Sejak bulan Desember, kami telah melakukan rapat-rapat untuk membahas PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) karena MAN (Madrasah Aliyah Negeri) berada di bawah naungan Kementerian Agama yang terpisah dari Diknas (Dinas Pendidikan Nasional), sehingga memberikan kebebasan kepada kami untuk kegiatan PPDB tersebut. Agar dapat bersaing secara efektif dengan sekolah-sekolah yang berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan Nasional, kita harus segera memulai pelaksanaan PPDB untuk menarik siswa ke sekolah kita.⁸³

⁸¹ Wawancara terhadap Bapak Rali Edi Susanto selaku Waka Kesiswaan pada tanggal 15 Februari 2024

⁸² Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

⁸³ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

Dari wawancara yang disampaikan oleh kepala madrasah dan waka kesiswaan bahwa pelaksanaan kegiatan PPDB dan promosi sekolah sudah dilaksanakan dengan baik di MAN 1 Kepahiang dimulai dari perencanaan, selanjutnya dengan mengidentifikasi dan merumuskan strategi promosi, pembentukan panitia promosi. Sosialisasi Penerimaan siswa baru dilaksanakan sekaligus mempromosikan program unggulan madrasah kepada masyarakat luas terutama dalam hal ini calon peserta didik baru serta pemangku kepentingan terkait lainnya. Promosi dilaksanakan baik secara langsung ke sekolah menengah pertama maupun melalui media sosial. Langkah-langkah promosi dikategorikan ke dalam tiga fase berbeda: publikasi dan penjangkauan, bekerjasama atau kolaborasi dengan SMP/MTs, dan terakhir keterlibatan dengan komite sekolah dan wali siswa.

Hasil penelitian tersebut senada dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa proses promosi sekolah melibatkan upaya pengenalan melalui sosialisasi dan penjelasan mengenai keunggulan yang dimiliki oleh sekolah tersebut. Tentunya, promosi sekolah dan *brand image* memiliki hubungan erat yang saling terkait. Pihak sekolah bertanggung jawab mengatur semua persiapan dari awal hingga akhir kegiatan promosi. Sementara itu, kegiatan promosi diisi dengan strategi *branding* produk Madrasah yang dikemas dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh sekolah.

Hubungan antara *brand image* dan promosi sekolah memiliki tujuan yang tak terpisahkan.⁸⁴

Sebagaimana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jalaludin Madani bertajuk “Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di SMK El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan” ditetapkan bahwa SMK El Mosthofa mempunyai tiga program unggulan yaitu safari kreativitas siswa, aspirasi program penyerapan, dan program bazar produk sebagai citra sekolahnya. Melalui strategi promosi yang tepat maka dapat meningkatkan citra sekolah di masyarakat dan dapat membekali peserta didik dengan kemampuan entrepreneurship dan mengembangkan keterampilan siswa baik itu kegiatan pribadinya maupun sosial masyarakat yang sesuai dengan perkembangan zaman.⁸⁵ Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi promosi dan *Brand Image* di MAN 1 Kepahiang.

Berdasarkan hasil wawancara, triangulasi, teori, dan penelitian relevan oleh peneliti disimpulkan:

1. Tim promosi sekolah memiliki peranan yang sangat penting dalam mengkoordinasikan upaya promosi.

⁸⁴ Fandy Tjiptono, *Brand Management dan strategi*, (Yogyakarta : Andi Publisher, 2005), 20.

⁸⁵ Margareta, Ismanto, and Sulasmono, “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model.”

2. Pelaksanaan Kegiatan PPDB diawali dengan pelaksanaan rapat untuk membentuk Panitia PPDB dan pelaksanaan program kerja tim promosi sekolah.
3. Pelaksanaan tahapan promosi sekolah: yang terdiri dari publikasi dan sosialisasi, kerjasama dengan SMP/MTs, dan kolaborasi dengan komite sekolah dan wali siswa dalam upaya promosi.
4. Langkah-langkah Promosi sekolah terdiri dari identifikasi keadaan dan kebutuhan sekolah serta minat masyarakat, pertukaran informasi dengan sekolah lain, penyusunan strategi promosi, pelaksanaan strategi, evaluasi hasil promosi.

Dari kesimpulan di atas, menurut peneliti sebaiknya:

1. Karena pentingnya tim promosi maka pihak sekolah harus benar-benar memilih orang yang tepat dan kompeten sebagai tim promosi sekolah. Sekolah juga harus lebih memperhatikan saran yang bersifat membangun.
2. Rapat PPDB hendaknya dilaksanakan lebih awal dan di koordinir dengan baik untuk menentukan program kerja tim dalam mempromosikan program-program unggulan sekolah.
3. Pihak sekolah bisa menambah kolaborasi dengan alumni madrasah dalam rangka mempromosikan sekolah.
4. Pada saat pelaksanaan promosi sebaiknya harus dipantau dan melihat bagaimana kemajuan kegiatan promosi yang telah dilaksanakan.

Kedua, dari hasil wawancara kepada kepala sekolah mengenai strategi promosi sebagai berikut:

Strategi yang dirancang memerlukan pendekatan berurutan: awalnya mengidentifikasi target, diikuti dengan pembuatan brosur, pamflet, dan poster PPDB. Selanjutnya tim promosi melakukan kegiatan sosialisasi ke SMP/MTs. Selain itu, upaya dilakukan untuk meningkatkan layanan administrasi di sekolah. Promosi juga difasilitasi dari mulut ke mulut, sambil menekankan dan mempublikasikan prestasi siswa. Langkah penting lainnya adalah mengadakan berbagai pelatihan bagi guru dan staf untuk meningkatkan kualitas pengajaran mereka. Untuk mempercepat promosi sekolah dan menarik lebih banyak siswa, kami memulai pendaftaran awal siswa baru lebih awal. Sebagai bagian dari pendekatan kami, kami menawarkan biaya IPP gratis kepada siswa yang mendaftar di MAN.⁸⁶

Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu Bherta selaku Tim Promosi Sekolah:

Strategi yang kami rumuskan antara lain mengidentifikasi sasaran promosi, membuat brosur, flyer, dan poster PPDB, melakukan kegiatan promosi dan sosialisasi ke SMP dan MTs, meningkatkan pelayanan administrasi di sekolah, memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut, menampilkan seluruh aktivitas dan prestasi siswa di sekolah di Platform media sosial resmi MAN, menyelenggarakan kegiatan pelatihan guru, membuka pendaftaran lebih awal bagi siswa baru, dan membebaskan biaya IPP bagi siswa baru.⁸⁷

Hal tersebut juga sejalan dengan yang disampaikan oleh Waka Kesiswaan pada saat wawancara secara langsung, berikut:

MAN 1 Kepahiang memiliki website yang selalu update dan memberikan informasi mengenai kegiatan akademik dan non-akademik sekolah. Website tersebut dapat di akses dengan mudah oleh masyarakat luas. Selain situs web, sekolah menggunakan

⁸⁶ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

⁸⁷ Wawancara terhadap Ibu Bherta Ayulia selaku Tim Promosi Sekolah pada tanggal 16 Februari 2024

platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk meningkatkan publisitas dan mempromosikan sekolah.⁸⁸

Hal yang senada juga disampaikan oleh Bapak M. Ruzi selaku Ketua

Tim Promosi:

Langkah-langkah promosi dikategorikan ke dalam tiga fase berbeda: publikasi dan penjangkauan, bekerjasama atau kolaborasi dengan SMP/MTs, dan terakhir keterlibatan dengan komite sekolah dan wali siswa. Sebagai ketua tim, saya bekerja sama dengan waka kesiswaan untuk memilih tim yang akan bertanggung jawab untuk mempromosikan organisasi kami ke sekolah-sekolah. Menyusul pembentukan susunan panitia, kami segera melaksanakan rapat untuk menetapkan tugas kerja dan tanggal kegiatan. Karena kekurangan personel, kami memberikan kewenangan kepada seluruh tenaga pendidik dan kependidikan sekolah di dalam panitia PPDB.⁸⁹

Pernyataan ini diperkuat oleh penjelasan dari Ketua Tim Promosi

Sekolah, sebagai berikut:

Melalui *brand image* dan strategi promosi yang terapkan target dari panitia PPDB tentu mendapat siswa sebanyak mungkin sesuai kapasitas yang tersedia, selain itu kita ingin agar sekolah ini dikenal masyarakat luas.⁹⁰

Strategi yang dirancang dalam pelaksanaan promosi sekolah yaitu dengan mengidentifikasi sasaran promosi, membuat brosur, flyer, dan poster PPDB. Promosi dilaksanakan baik offline maupun online. Promosi offline

⁸⁸ Wawancara terhadap Bapak Rali Edi Susanto selaku Waka Kesiswaan dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2024

⁸⁹ Wawancara terhadap Bapak Rali Edi Susanto selaku Waka Kesiswaan dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2024

⁹⁰ Wawancara terhadap Bapak M. Ruzi selaku Waka Kesiswaan pada tanggal 15 Februari 2024

dilaksanakan dengan langsung mendatangi sekolah-sekolah sementara promosi online dilaksanakan melalui platform resmi MAN 1 Kepahiang.

Strategi promosi sekolah dirancang dengan baik secara berurutan mulai dari tahapan identifikasi hingga pelaksanaan promosi. Pelaksanaan promosi dilaksanakan secara offline maupun online yaitu menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, dan youtube untuk meningkatkan publisitas dan mempromosikan sekolah.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan yang dikemukakan oleh I. Silviani yang menegaskan bahwa sebuah produk atau layanan dapat menarik perhatian publik jika mampu menarik minat masyarakat untuk memahami lebih dalam tentang lembaga tersebut. Oleh karena itu, ketika *brand image* sudah terencana dengan baik, proses promosi dapat berlangsung lancar dan menghasilkan hasil sesuai harapan.⁹¹ Hal ini mengacu pada sejauh mana produk atau merek dapat membangun citra yang berbeda, eksklusif, atau khas di kalangan konsumen. Ayat 13 Surat Al-Hujuraat dalam Al-Qur'an menjelaskan bahwa:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝ ١٣

Artinya: "Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersukusuku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah

⁹¹ I. Silviani, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Surabaya*: Scopindo Media Pustaka, (2020).

*orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (Q.S Al-Hujurat :13).*⁹²

Hasil penelitian tersebut senada dengan hasil penelitian Tesis oleh Rifqa Wahdaniyah yang berjudul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap peningkatan daya saing (Studi pada SMA dan MAN Kota Pare Pare) menyimpulkan strategi pemasaran yang diterapkan di SMA dan MAN Pare Pare adalah strategi promosi dan strategi produk unggulan sekolah baik melalui media online maupun offline dan terjadi peningkatan daya saing pada kedua sekolah tersebut.⁹³

Berdasarkan hasil wawancara, triangulasi, teori, dan penelitian relevan oleh peneliti disimpulkan:

1. Pelaksanaan strategi promosi dirancang secara berurutan dengan diawali dengan mengidentifikasi target hingga pelaksanaan promosi.
2. Pelaksanaan promosi dilakukan secara *online* dan juga *offline*.
3. Melalui *brand image* dan strategi target yang ingin dicapai yaitu agar sekolah dikenal secara luas oleh masyarakat dan mendapatkan siswa sebanyak mungkin sesuai kapasitas.

Dari kesimpulan di atas, menurut peneliti sebaiknya:

1. Pihak sekolah perlu menentukan target dalam merancang strategi promosi sehingga saat dilaksanakan proses evaluasi dapat diketahui target yang tercapai dan tidak tercapai.

⁹² Alquran, al-Hujurat ayat 13, Alquran dan Terjemahnya, (Jakarta : Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2005), 518.

⁹³ Rifqa Wahdaniyah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi Pada Man Dan Sma Di Kota Parepare)."

2. Promosi sekolah harus lebih di gencarkan lagi terutama melalui media online. Harus ada anggota promosi yang ditugaskan secara khusus untuk mengelola platform media sosial sekolah agar seluruh kegiatan sekolah dapat ditampilkan.
3. Penting bagi sekolah untuk jeli dalam melihat peluang di masyarakat terhadap program unggulan dan promosi seperti apa yang menarik bagi masyarakat keberhasilan promosi sekolah tidak hanya bergantung pada kehadiran fisik saja melainkan juga penggunaan media sosial yang efektif.

c. Evaluasi *Brand Image* dan Strategi Promosi Sekolah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai evaluasi *brand image* dan strategi Promosi sekolah di MAN 1 Kepahiang melalui observasi dan wawancara dengan waka kesiswaan, kepala tim promosi, dan juga anggota tim promosi sekolah.

Wawancara kepada Bu Bherta selaku anggota tim promosi sebagai berikut:

Setelah kegiatan Penerimaan siswa baru selesai kami pihak sekolah akan melakukan rapat evaluasi terhadap pelaksanaan Penerimaan siswa baru, apakah memiliki kendala selama proses promosi hingga di tahap akhir yaitu penerimaan siswa baru. Kami meminta masukan dari berbagai pemangku kepentingan mengenai efektivitas program yang telah ditetapkan dan apakah ada program yang perlu di tambah ataukah di tiadakan pada PPDB tahun mendatang.⁹⁴

⁹⁴ Wawancara terhadap Ibu Bherta Ayulia selaku Tim Promosi Sekolah pada tanggal 16 Februari 2024

Selanjutnya kendala dalam PPDB sebagaimana dijelaskan oleh Kepala

Madrasah, sebagai berikut:

Promosi yang dilaksanakan selaras dengan visi dan tujuan sekolah, memang visi misi kita agar bagaimana sekolah ini bisa maju. Namun jika membahas kondisi di lapangan, terdapat kendala tertentu yang menghambat kelancaran kemajuan. Kendala-kendala tersebut diantaranya yaitu beberapa sekolah mungkin membatasi sosialisasi di sekolah mereka dikarenakan mereka sudah menjalin MoU dengan sekolah lain. Selain itu, terlibat dalam kegiatan masyarakat dapat terhambat oleh keterbatasan waktu dan tenaga.⁹⁵

Kepala Madrasah juga menyampaikan sebagai berikut:

Kesesuaian tindakan tertentu berbeda-beda berdasarkan situasi dan keadaan tertentu. Kami selalu mengantisipasi bahwa promosi dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya, meskipun banyak faktor yang dapat menghambat kelancaran pelaksanaan program. Misalnya saja saat tim promosi tiba di sekolah, mereka menemukan bahwa para siswa sedang mengikuti ujian sehingga tim tidak dapat melakukan kegiatan promosi dan kami menitipkan brosur untuk di bagikan ke siswa. Selain itu untuk beberapa sekolah kami mungkin dibatasi oleh jarak geografis dan tingkat keamanan di sekolah sasaran, sehingga terkadang kami memilih untuk tidak melakukan promosi di sekolah tersebut.⁹⁶

Mengenai publikasi ini disampaikan oleh waka kesiswaan sebagai

berikut:

Dalam penyebaran informasi dari lembaga pendidikan, metode sosialisasi dan publikasi apa yang dilakukan, baik secara internal maupun eksternal. Untuk publikasi kita lakukan setiap saat. Apapun kegiatan yang ada di sekolah kita publikasi setiap saat. Misal ada kegiatan siswa seperti siswa memenangkan perlombaan baik tingkat kecamatan, kabupaten, propinsi bahkan tingkat nasional maka akan kita share di media sosial kita, atau dimasukkan ke dalam web sekolah. Sekolah memiliki tim khusus yang memang menangani publikasi tersebut. Tim ini juga adalah tim promosi sekolah jadi mereka memagang media sosial sekolah dan bertanggung jawab untuk

⁹⁵ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

⁹⁶ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

mempublikasikan setiap kegiatan sekolah baik publikasi berupa kegiatan, prestasi siswa, kegiatan PPDB dan kegiatan menarik lainnya.⁹⁷

Kemudian waka kesiswaan juga menyampaikan bahwa:

Tujuan menarik minat calon peserta didik baru pada dasarnya telah tercapai. Namun target yang diinginkan sekolah belum tercapai dari tahun-ketahun. Meskipun jumlah peserta cukup meningkat dari tahun ke tahun, namun belum memenuhi kuota sebagaimana yang diharapkan sekolah.⁹⁸

Seperti pernyataan Bapak M. Ruzi selaku Ketua Tim Promosi Sekolah dalam wawancara sebagai berikut:

Untuk solusi yang selama ini bisa kita gunakan yaitu adalah mengurangi biaya operasional. Kami telah meningkatkan upaya kami dalam melakukan promosi melalui media sosial karena terbatasnya kesempatan untuk bertemu langsung dengan calon orang tua siswa. Oleh karena itu, kami terhubung dengan mereka melalui platform seperti WhatsApp atau saluran media sosial lainnya. Solusi selanjutnya karena keterbatasan finansial, sementara yang mengharuskan kami fokus pada promosi yang menyasar sekolah-sekolah yang terletak pada jarak yang cukup jauh. Maka hanya tim kecil yang terdiri dari dua atau tiga orang yang dikirim untuk melaksanakan upaya promosi tersebut. Selanjutnya agar tidak mengganggu KBM, untuk kegiatan promosi kami mengatur jadwal dengan memperhatikan jadwal mengajar guru agar tidak berbenturan dengan jam mengajar mereka.⁹⁹

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara terhadap Ibu Hannah selaku salah satu wali siswa, dalam pernyataannya sebagai berikut:

Yang perlu ditambah lagi adalah sasaran orang luar, perlu cara untuk bisa promosi meskipun dengan dana terbatas. Agar dapat mempromosikan sekolahnya secara efektif, institusi pendidikan dapat mempertimbangkan untuk mengadopsi strategi yang diterapkan oleh

⁹⁷ Wawancara terhadap Bapak Rali Edi Susanto selaku Waka Kesiswaan dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2024

⁹⁸ Wawancara terhadap Bapak M. Ruzi selaku Ketua Tim Promosi Sekolah dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2024

⁹⁹ Wawancara terhadap Bapak M. Ruzi selaku Ketua Tim Promosi Sekolah dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2024

sekolah-sekolah yang setiap tahunnya menjadi tujuan siswa untuk masuk.¹⁰⁰

Temuan penelitian di atas mengungkapkan bahwa *Brand image* yang menarik dan sesuai dengan tren masyarakat merupakan langkah krusial dalam menarik minat peserta didik baru. Penelitian menunjukkan bahwa penerimaan siswa baru di MAN 1 Kepahiang melibatkan serangkaian kegiatan evaluasi yang kompleks mencakup dari promosi hingga penerimaan, dan melibatkan berbagai pihak terkait.

Pihak sekolah melakukan rapat evaluasi terhadap pelaksanaan promosi *brand image* dan pelaksanaan promosi sekolah dan kegiatan PPDB. Terdapat beberapa kendala terkait pelaksanaan dilapangan dan pihak sekolah berusaha untuk mencari solusi terhadap permasalahan-permasalahan tersebut. Tujuan dari *brand image* dan strategi promosi ini yaitu untuk menarik minat peserta didik baru pada dasarnya telah tercapai akan tetapi belum memenuhi kuota yang ingin di capai oleh sekolah.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan pendapat dari I. Silviani yang menyatakan bahwa reputasi yang baik, yang merupakan hasil dari *brand image* yang positif, menjadi faktor kunci dalam menarik minat calon peserta didik dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dengan menggabungkan usaha *brand building* dan promosi yang cerdas, sekolah

¹⁰⁰ Wawancara terhadap ibu Hannah selaku wali siswa dilaksanakan pada tanggal 1 Maret 2024

dapat menciptakan lingkungan yang menarik dan meyakinkan bagi calon peserta didik serta masyarakat sekitar.¹⁰¹

Hal tersebut juga disampaikan oleh Aripin Z yang menyatakan dalam bukunya bahwa hambatan dalam promosi sekolah juga termasuk penolakan dari sekolah lain yang telah memiliki kesepakatan serta masalah waktu dan tenaga dalam melaksanakan kegiatan di masyarakat menjadi perhatian utama dalam pembahasan ini.¹⁰²

Dalam penelitian terdahulu, yang telah dilakukan oleh Rifqa Wahdaniyah yang berjudul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap peningkatan daya saing (Studi pada SMA dan MAN kota Pare-Pare) menyimpulkan strategi pemasaran yang diterapkan di SMA dan MAN Pare-Pare adalah strategi promosi dan strategi produk dan terjadi peningkatan daya saing pada kedua sekolah tersebut. Berdasarkan penjabaran diatas untuk mengatasi kendala-kendala operasional tanpa adanya unsur-unsur fiktif maka strategi baru telah diusulkan, termasuk lebih lebih mengaktifkan lagi media sosial sebagai sarana promosi dan mengatur jadwal promosi agar tidak mengganggu kegiatan belajar mengajar.¹⁰³

Berdasarkan hasil wawancara, triangulasi, teori, dan penelitian relevan oleh peneliti disimpulkan:

1. Proses evaluasi dilaksanakan melalui rapat untuk mendiskusikan hambatan dalam promosi dan penerapan *brand image*.

¹⁰¹ I. Silviani, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi* Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020).

¹⁰² Z. Aripin, *Marketing Management*. (Sleman: Deepublish., 2021)

¹⁰³ *Ibid.*, 2021

2. Kendala Sekolah tidak memiliki MoU dengan SMP/MTs untuk melakukan promosi.
3. Keterbatasan dana dan SDM.
4. Masih belum terpenuhinya kuota peserta didik baru yang mendaftar.

Dari kesimpulan di atas, menurut peneliti sebaiknya:

1. Perlu dicari solusi- solusi dalam mengatasi hambatan dalam promosi sekolah dan *brand image*.
2. Melakukan upaya pendekatan persuasif dengan sekolah SMP/MTs untuk mendapatkan MoU.
3. Membekali SDM yang ada dengan pelatihan-pelatihan dan memberdayakan seluruh *stakeholder* yang ada untuk terlibat dalam kegiatan promosi sekolah dan program unggulan madrasah.
4. Pihak sekolah harus lebih aktif lagi dalam upaya promosi sekolah dan menerapkan *brand image* baik untuk diri sendiri maupun siswa/i sebagai ciri khas dari sekolah tersebut.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Luqman ayat 6:

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ
وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا أُولَٰئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ ۝٦

Artinya: “dan diantara manusia (ada) orang yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan Allah itu olok-olokan. Mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan”. (QS. Luqman ayat 6).¹⁰⁴

¹⁰⁴ Alquran, Luqman ayat 6, Alquran dan Terjemahnya, 412

Ayat diatas menerangkan bahwa *Brand image* yang baik dibangun atas dasar kebenaran, kejujuran, dan integritas. Maka kita diingatkan untuk tidak menggunakan informasi yang menyesatkan untuk menarik perhatian atau mempengaruhi orang lain. Nilai-nilai moral juga hal yang sangat penting. Merek yang memegang teguh nilai-nilai seperti kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial akan lebih dipercaya oleh konsumen. Dengan demikian, dapat menjadi pengingat penting bagi para profesional di bidang pemasaran untuk selalu berpegang pada kebenaran dan etika dalam setiap tindakan mereka, guna membangun citra merek yang positif dan terpercaya.

d. Dampak Dari Membangun *Brand Image* Dan Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru

Dari hasil observasi dan wawancara terhadap tim ketua promosi, anggota tim promosi dan wali siswa sebagai berikut :

Faktor yang pertama yaitu karena kebanyakan siswa MTsN yang kami promosikan lebih tertarik untuk bersekolah di SMK ataupun sekolah umum karena kejenuhan mereka menempuh pendidikan mulai dari tingkat dasar dan menengah di sekolah berbasis agama. Selain itu posisi MAN 1 Kepahiang juga diapit oleh beberapa sekolah Menengah atas seperti SMAN 6 Kepahiang, SMK Pekalongan, SMA Ujan Mas dan berdekatan juga dengan SMAN 4 Rejang Lebong sehingga jumlah peserta didik yang masuk ke MAN 1 Kepahiang juga terbatas.¹⁰⁵

Selanjutnya Waka Kesiswaan Bapak Rali Edi Susanto menjelaskan terkait kendala pelaksanaannya, sebagai berikut:

Kendala pasti ada meskipun tidak terlalu berpengaruh. Kendala seperti waktu untuk melakukan promosi yang kadang tidak sesuai

¹⁰⁵ Wawancara terhadap Bapak Abdul Munir selaku Kepala Madrasah pada tanggal 5 Februari 2024

antara jadwal yang ditetapkan oleh sekolah dengan waktu yang diberikan oleh pihak sekolah yang dituju.¹⁰⁶

Pernyataan dari ketua tim promosi Bapak M. Ruzi, sebagai berikut:

Kegiatan pelaksanaan Program unggulan dan promosi sekolah kita didukung oleh kerjasama yang solid antara tim. Dimana tim saling bekerjasama dalam menerapkan program unggulan di MAN 1 Kepahiang dan memperkenalkan program unggulan yang dimiliki MAN 1 Kepahiang kepada masyarakat luas. Tim Promosi sekolah juga melaksanakan promosi sekolah melalui berbagai media baik promosi secara langsung dari mulut ke mulut maupun dari media sosial.¹⁰⁷

Keberhasilan pelaksanaan *Brand Image* dan strategi promosi sekolah di masyarakat juga dapat dijelaskan oleh Bapak M. Ruzi, M.Pd. selaku tim promosi sekolah, sebagai berikut:

Pelaksanaan kegiatan khutbah Jumat ke masjid-masjid wilayah Merigi dan Ujan Mas dan pelaksanaan fardu kifayah oleh siswa MAN 1 Kepahiang cukup berdampak positif terhadap citra MAN 1 Kepahiang di mata masyarakat. Harapan kami tentu saja dengan semakin positifnya citra MAN 1 Kepahiang di mata masyarakat maka akan berdampak positif dengan bertambahnya peserta didik baru.¹⁰⁸

Wawancara kepada Ibu Hannah yang merupakan salah satu wali dari siswa MAN 1 Kepahiang, sebagai berikut:

MAN 1 Kepahiang ini sudah cukup bagus, sayang sekali kalau sekolah ini ternyata masih kekurangan murid. Mungkin pihak sekolah harus lebih gencar lagi dalam melakukan promosi mungkin bisa

¹⁰⁶ Wawancara terhadap Bapak Rali Edi Susanto selaku Waka Kesiswaan dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2024

¹⁰⁷ Wawancara terhadap Bapak M. Ruzi selaku Ketua Tim Promosi Sekolah dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2024

¹⁰⁸ Wawancara terhadap Bapak M. Ruzi, S.Pd selaku ketua Tim Promosi dilaksanakan pada tanggal 1 Maret 2024

dengan melibatkan siswa siswi MAN 1 dan bisa juga melibatkan alumni MAN 1 yang banyak menjadi orang-orang sukses seperti jadi Polisi, PNS, Anggota Dewan dan Pejabat Pemerintahan.¹⁰⁹

Sebagaimana di sampaikan dalam wawancara dengan kepala madrasah, waka kesiswaan, ketua tim promosi, dan wali siswa bahwa terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat yang dapat mempengaruhi keberhasilan *brand image* dan strategi promosi sekolah.

Faktor penghambat rendahnya minat peserta didik untuk masuk ke MAN 1 Kepahiang diantaranya letak geografis, faktor kejenuhan siswa untuk menempuh ke sekolah berbasis agama, dan ketidak tepatan waktu pelaksanaan promosi. Selain itu ada juga faktor pendukung seperti tim promosi yang solid, kompetensi guru yang bagus, prestasi siswa yang mendukung serta sekolah memiliki akreditasi unggul.

Dampak membangun *brand image* dan strategi promosi sekolah pada akhirnya yaitu untuk meningkatkan minat peserta didik baru di MAN 1 Kepahiang. Dampak penerapan *brand image* dan strategi promosi sekolah diantaranya melalui program keagamaan dan pembiasaan pembiasaan seperti sholat Duha dan Zuhur berjamaah dapat membentuk karakter siswa yang religius, melalui strategi promosi yang bagus di media online maupun offline mengenai kegiatan- kegiatan kemasyarakatan seperti pelaksanaan khutbah Jumat, pelaksanaan fardu kifayah, dan publikasi prestasi siswa dapat

¹⁰⁹ Wawancara terhadap ibu Hannah selaku wali siswa dilaksanakan pada tanggal 1 Maret 2024

memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas dan harapan kedepannya dapat menarik minat peserta didik baru untuk masuk ke MAN 1 Kepahiang.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Ike Sen Cece dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan promosi sekolah memiliki tujuan yang sama, yaitu memperkenalkan institusi pendidikan kepada masyarakat dan membangun citra yang positif. Keduanya bertujuan untuk membuat publik percaya dan memiliki kesan positif terhadap sekolah.¹¹⁰

Zulrama Dermawan juga menyatakan bahwa *stakeholder* dalam organisasi bertanggung jawab untuk mengatur internal agar dapat memberikan *image* yang baik di mata masyarakat. Proses promosi sekolah dilakukan melalui sosialisasi dan penjelasan nilai-nilai unik yang dimiliki oleh sekolah. *Branding* merupakan langkah yang harus dipersiapkan dengan matang untuk memastikan promosi sekolah dapat mengemas *brand* dengan menarik sesuai dengan tren masyarakat.¹¹¹

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pendapat dari Barnawi & Arifin, M dalam bukunya yang mengatakan bahwa *Brand Image* yang positif menjadi faktor penting dalam menarik minat peserta didik dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dengan menggabungkan upaya branding dan promosi yang cerdas, sekolah dapat menciptakan lingkungan yang menarik dan meyakinkan bagi calon peserta didik serta masyarakat

¹¹⁰ Ike Sen Cece, Pengaruh Brand Origin ,Brand Ambassador, dan Brand Image terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya, (eJurnal Manajemen Kinerja, Vol.1, Nomor 2, 2015), 102-103.

¹¹¹ Zulrama Dermawan, Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram, (UIN ALAUDIN : Makassar, 2018), hal 18.

sekitar. Dengan demikian, keseluruhan upaya tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam mencapai tujuan yang sama, yaitu meningkatkan citra dan minat terhadap sekolah.¹¹²

Berdasarkan hasil wawancara, triangulasi, teori, dan penelitian relevan oleh peneliti disimpulkan:

1. Terdapat faktor penghambat dalam pelaksanaan *brand image* dan strategi promosi di MAN 1 Kepahiang.
2. Terdapat juga faktor pendukung keefektifan pelaksanaan *brand image* dan strategi promosi sekolah.
3. Dampak dari pelaksanaan *brand image* dan strategi promosi sekolah pada akhirnya untuk menarik minat peserta didik baru.

Dari kesimpulan di atas, menurut peneliti sebaiknya:

1. Pihak sekolah harus mencari solusi yang paling efektif dalam mengatasi hambatan-hambatan dalam pelaksanaan *brand image* dan strategi promosi.
2. Penting bagi sekolah untuk memaksimalkan faktor- faktor pendukung agar dapat melaksanakan *brand image* dan strategi promosi sekolah dengan efektif.
3. Pihak sekolah harus lebih serius dalam melaksanakan *brand image* dan strategi promosi untuk memenuhi kuota peserta didik baru agar tercapai.

¹¹² Barnawi & Arifin, M. *Branded School Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* dan Strategi Promosi Sekolah terhadap minat calon peserta didik baru di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang. Setelah menganalisis data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumentasi, serta mempertimbangkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, peneliti dapat menarik banyak kesimpulan:

1. Pembentukan *Brand Image* di MAN 1 Kepahiang merupakan tanggapan strategis terhadap penurunan popularitas dan prestasi sekolah. Fokus pada *brand* berbasis keagamaan menjadi landasan untuk menarik minat masyarakat. Program-program unggulan seperti tahfizh, tadarus, Safari Jum'at, dan Al-barzanji menjadi fokus utama untuk membekali siswa dengan ilmu agama, yang menjadi daya tarik bagi calon peserta didik. Melalui media online resmi sekolah dan partisipasi aktif dari seluruh stakeholder, terutama guru dan komite sekolah, pembentukan *brand image* dilaksanakan dengan matang dan melibatkan semua pihak terkait. Pentingnya konsistensi dalam branding dan perencanaan yang matang

tercermin dalam penggunaan Rencana Strategis (RENSTRA) dan Rencana Kegiatan Anggaran Sekolah (RKAS) sebagai landasan program sekolah. Pembentukan *brand image* di MAN 1 Kepahiang melibatkan upaya holistik yang mencakup perencanaan program, promosi melalui media online, dan implementasi program-program unggulan sekolah. Dengan demikian, keseluruhan upaya tersebut menunjukkan adanya komitmen yang kuat dari MAN 1 Kepahiang dalam meningkatkan citra dan popularitas sekolah, serta memperbaiki mutu pendidikan dan jumlah siswa yang bersekolah di institusi tersebut.

2. Proses promosi sekolah di desain dengan beberapa tahapan utama yang meliputi publikasi dan sosialisasi, kerjasama dengan SMP/MTs, serta kerjasama dengan komite sekolah dan wali siswa. Langkah ini meliputi identifikasi status dan kebutuhan sekolah, serta kepentingan dan kebutuhan masyarakat. Hubungan antara *brand image* dan promosi sekolah sangat erat, dengan tujuan yang tak terpisahkan dalam menjalankan perannya. Tim promosi sekolah memiliki peran krusial dalam mengkomunikasikan *brand image* dari sekolah tersebut kepada masyarakat. Keberhasilan promosi sekolah tidak hanya bergantung pada kehadiran fisik, tetapi juga pada penggunaan media sosial yang efektif. Tim promosi sekolah MAN 1 Kepahiang memiliki kompetensi dalam mengelola media sosial sebagai sarana untuk mencapai target penerimaan siswa baru dan peningkatan kepopuleran sekolah di masyarakat. Evaluasi efektivitas langkah-langkah promosi menjadi fokus pembahasan yang

penting dalam tesis ini. Dengan mengevaluasi hasil promosi, sekolah dapat menentukan strategi yang lebih baik untuk mencapai target penerimaan siswa baru. Dengan demikian, keseluruhan penelitian menyoroti pentingnya strategi promosi yang terarah dan efektif dalam menarik minat peserta didik baru serta memperluas pengetahuan masyarakat tentang sekolah. Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif juga menjadi aspek penting dalam mencapai tujuan promosi sekolah.

3. *Brand image* memiliki peran penting dalam menarik minat calon peserta didik baru dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Promosi yang cerdas diharapkan mampu mengembangkan *brand image* yang menarik sesuai dengan tren yang berlaku dalam masyarakat saat ini. Proses penerimaan siswa baru melibatkan serangkaian kegiatan evaluasi dan promosi yang kompleks. Evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi seluruh proses, mulai dari promosi hingga penerimaan siswa baru, dengan melibatkan berbagai pihak yang terlibat. Meskipun promosi dilakukan sesuai dengan visi misi sekolah, tetapi kendala di lapangan seperti penolakan dari beberapa sekolah dan masalah jarak serta tingkat keamanan sekolah menjadi tantangan tersendiri. Hal ini menunjukkan perlunya fleksibilitas dalam pelaksanaan promosi. MAN 1 Kepahiang mengadopsi pendekatan yang terus-menerus dan proaktif dalam penyebaran informasi menggunakan media sosial dan website sekolah. Meskipun berhasil menarik minat calon peserta didik, target yang diinginkan oleh sekolah belum sepenuhnya tercapai. Beberapa Strategi yang diusulkan, diantaranya

lebih mengandalkan promosi melalui media sosial dan mengatur jadwal promosi agar tidak mengganggu kegiatan belajar mengajar. Selain itu, upaya kreatif dengan dana terbatas juga menjadi fokus dalam meningkatkan efektivitas promosi sekolah. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti kompleksitas proses penerimaan siswa baru di MAN 1 Kepahiang, termasuk tantangan yang dihadapi dalam evaluasi dan promosi. Berbagai kendala yang muncul menuntut responsifitas dan kreativitas dalam merancang strategi promosi yang efektif dan mengatasi kendala operasional yang ada.

4. *Brand image* dan promosi sekolah memiliki tujuan yang sama, yaitu memperkenalkan institusi pendidikan kepada masyarakat dan membangun citra yang positif. Keduanya bertujuan untuk membuat publik percaya dan memiliki kesan positif terhadap sekolah. Proses membangun *brand image* dan mempromosikan sekolah saling berhubungan dan saling berdampak satu sama lain. *Brand image* yang bagus akan meningkatkan keberhasilan pemasaran. Sebaliknya, promosi yang strategis akan memperkuat *brand image* sekolah. Berbagai elemen, baik yang mendukung maupun yang menghambat, berdampak pada efektivitas pengembangan *brand image* dan rencana promosi sekolah. Saat menetapkan rencana promosi, penting untuk mempertimbangkan variabel seperti rendahnya minat siswa, kendala geografis dan keterbatasan waktu untuk promosi. Efisiensi promosi sekolah ditingkatkan melalui kolaborasi yang kuat antara tim promosi sekolah dan kehadiran guru yang berketerampilan tinggi sebagai bagian

dari sumber daya manusia. Penilaian terhadap *brand image* dan promosi sekolah juga dipengaruhi oleh persepsi orang tua siswa. Sekolah secara aktif mencari masukan dari orang tua siswa, agar dapat meningkatkan strategi promosi mereka dengan lebih efisien. Memperoleh wawasan tentang variabel-variabel yang berkontribusi atau menghambat pengembangan *brand image* sekolah dan strategi promosi sangat penting untuk menerapkan langkah-langkah strategis guna meningkatkan efektivitas promosi dan menarik perhatian calon siswa baru. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan kompleksitas dan pentingnya proses membangun *brand image* dan strategi promosi sekolah dalam menarik minat calon peserta didik baru. Dengan memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi, sekolah dapat mengambil langkah-langkah yang lebih tepat untuk meningkatkan efektivitas promosi dan membangun citra yang positif di mata masyarakat.

B. Saran dan Rekomendasi Untuk Lembaga Pendidik

Temuan penelitian fokus pada hubungan *Brand Image* dan Strategi Promosi Sekolah dalam menarik minat calon siswa baru di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang. Para peneliti memiliki banyak usulan yang ingin disampaikan, khususnya:

1. Bagi Guru

Diharapkan bagi guru, untuk dapat terus berpartisipasi dalam pelatihan dan pengembangan profesional untuk meningkatkan keterampilan

dan pengetahuan mereka. Ini termasuk mengikuti workshop, seminar, dan pelatihan online. Untuk peningkatan kegiatan ekstrakurikuler juga diharapkan guru lebih melibatkan diri dalam kegiatan ekstrakurikuler yang dapat meningkatkan hubungan dengan siswa dan orang tua serta memperlihatkan komitmen guru terhadap pengembangan siswa secara holistik. Selain itu Guru dapat memimpin atau berpartisipasi dalam proyek-proyek inovatif yang mendapat perhatian publik, seperti program literasi, kegiatan lingkungan, atau program pengembangan karakter. Sehingga dengan strategi-strategi tersebut guru dapat memperkuat *brand image* mereka sendiri dan sekaligus berkontribusi pada promosi positif sekolah. Guru yang memiliki citra profesional yang kuat tidak hanya meningkatkan reputasi pribadi mereka, tetapi juga berdampak positif pada persepsi umum terhadap sekolah mereka, menarik lebih banyak siswa dan dukungan dari masyarakat.

2. Bagi Kepala Sekolah

Kepala sekolah memainkan peran kunci dalam membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif bagi sekolah. Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh kepala sekolah diantaranya melalui investasi dalam pengembangan guru, dimana kepala sekolah harus menyediakan program pelatihan yang berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan dan kompetensi guru, seperti workshop, seminar, dan kursus lanjutan. Selain itu juga melakukan evaluasi kinerja guru secara rutin dan memberikan umpan balik konstruktif untuk mendorong peningkatan kualitas pengajaran. Kepala

sekolah juga diharapkan dapat membangun kerjasama dengan universitas, organisasi non-profit, dan institusi pendidikan lainnya untuk meningkatkan program pendidikan dan memberikan lebih banyak peluang bagi siswa. Selain itu juga menjalin kerjasama dengan perusahaan untuk program magang, beasiswa, dan kegiatan lainnya yang dapat memperkuat *brand image* sekolah. Hal yang terpenting adalah seorang kepala sekolah harus menjadi contoh yang baik dalam hal etika kerja, dedikasi, dan komitmen terhadap pendidikan untuk menginspirasi guru dan siswa. Menciptakan budaya sekolah yang inklusif, suportif, dan inovatif yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan semua warga sekolah.

3. Rekomendasi Bagi Lembaga Pendidik

Rekomendasi untuk Lembaga Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Kepahiang, sangat penting untuk memperkuat posisi sekolah dalam persaingan pendidikan. Salah satu langkah kunci adalah memanfaatkan media sosial secara optimal dengan menyediakan konten yang menarik untuk mempromosikan berbagai kegiatan, seperti prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, dan testimonial dari alumni, serta memanfaatkan fitur live streaming untuk acara-acara penting. Akun media sosial sekolah harus dikelola secara aktif untuk membagikan prestasi, kegiatan, dan informasi penting yang mencerminkan nilai-nilai positif sekolah dan memastikan website sekolah selalu diperbarui dengan informasi terbaru tentang program, kegiatan, dan pencapaian sekolah. Kerjasama dengan media lokal dan nasional juga dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan

publikasi sekolah. Selain itu, mengadakan kegiatan pertemuan wali siswa secara rutin akan memberikan kesempatan kepada calon siswa dan orang tua untuk mengenal lebih dekat lingkungan sekolah. Sekolah juga diharapkan dapat membangun kerjasama dengan universitas, organisasi non-profit, dan institusi pendidikan lainnya untuk meningkatkan program pendidikan dan memberikan lebih banyak peluang bagi siswa. Program beasiswa, testimonial alumni, dan strategi digital marketing juga dapat menjadi instrumen penting dalam menarik minat calon siswa baru. Pihak sekolah dapat mengumpulkan dan membagikan testimoni serta kisah sukses dari siswa dan alumni untuk menunjukkan dampak positif pendidikan di sekolah, serta mengembangkan jaringan alumni yang aktif dan mendukung untuk mempromosikan sekolah dan memberikan kesempatan bagi siswa saat ini untuk berkarya. Sekolah juga harus lebih memahami apa yang dapat menjadi daya tarik dari sebuah sekolah bagi calon peserta didik baru, misalnya saja kegiatan yang banyak di gemari oleh anak-anak SMP/MTs yaitu kegiatan futsal dan seni tari. Maka pihak sekolah bisa lebih mengaktifkan kegiatan ekstrakurikuler di bidang tersebut, mengadakan kegiatan sparing dan perlombaan yang dapat menarik minat siswa/I SMP/ MTs. Terakhir, evaluasi berkala terhadap strategi yang telah diterapkan akan membantu MAN 1 Kepahiang untuk terus meningkatkan efektivitas promosi sekolah ke depannya. Dengan menerapkan rekomendasi ini secara holistik, diharapkan MAN 1

Kepahiang dapat memperkuat *brand image* dan meningkatkan minat calon siswa baru dengan lebih efektif.

4. Rekomendasi untuk Pemerintah

Untuk mendukung *brand image* dan strategi promosi sekolah yang kurang murid, pemerintah dapat mengambil sejumlah langkah strategis dan kebijakan yang proaktif.

- a. Peningkatan kualitas pendidikan melalui pelatihan guru, memastikan kurikulum sekolah sesuai dengan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi terkini dan melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja sekolah dan hasil belajar siswa untuk memastikan kualitas pendidikan tetap terjaga.
- b. Dukungan Infrastruktur melalui investasi dalam perbaikan dan pengembangan fasilitas sekolah seperti laboratorium, perpustakaan, dan ruang kelas.
- c. Memberi bantuan seperti subsidi atau beasiswa untuk siswa dari keluarga kurang mampu untuk menarik lebih banyak siswa.

Dengan menerapkan rekomendasi-rekomendasi tersebut, diharapkan pemerintah dapat mendukung sekolah-sekolah yang kesulitan dalam menarik murid baru dan memperkuat *brand image* mereka. Langkah-langkah ini tidak hanya meningkatkan daya tarik sekolah, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas pendidikan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. B. Susanto & Himawan Wijarnako. *Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika, 2004.
- Afandi, Rahman. *Branding Madrasah Unggulan*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu, 2019.
- Afidah, Jundatul. "Manajemen Humas dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah Melalui Program Unggulan Madrasah (Studi Multikasus Di SMA Khadijah Dan SMA Muhammadiyah 2 Surabaya)," 2023, 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta, 2018.
- Alisuf, Sabri. *Psikologi Pendidikan*. Cet. ke-2. Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1996.
- Anas, Riko, and Aisyah Syafitri. "Langkah Strategis Untuk Kemajuan Pendidikan." *Al-Marsus : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 1 (2023): 16. <https://doi.org/10.30983/al-marsus.v1i1.6447>.
- Anggito A, & Setiawan, J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
- Aripin, Z. *Marketing Management*. Sleman: Deepublish., 2021.
- Bambang Ismaya. *Pengelolaan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama, 2015.
- Baharuddin, Baharuddin. "Penguatan Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah (Mpmbs)." *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan* 1, no. 1 (2017): 14–22. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v1i1.4080>.
- Barnawi & Arifin, M. *Branded School Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013.
- Dahlia, R. "Peran Citra Sekolah Dalam Memotivasi Orang Tua Memasukkan Anak Ke Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Al Ittihad Rumbai Pekan Baru." *Doctoral Dissertation*, 2023.
- Dewi, K., Yaspita, H., & Yulianda, A. *Manajemen Kewirausahaan*. I. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Djaali, H. Dr. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited by Bunga Sari Fatmawati. I. Jakarta timur: Bumi Aksara, 2020.

- Dwimala, Bunga, and Maimunah Maimunah. "Analisis Bauran Pemasaran Untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar Dalam Memilih TK." *Studia Manageria* 2, no. 2 (1970): 165–82. <https://doi.org/10.19109/studiamanageria.v2i2.4160>.
- Farida Jasfar. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Firmansyah, Muhammad Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek*. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Fitrah, M. *Metodologi Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
- Hidayah, Ma'rifatul. *Psikologi Pendidikan Islam: Teoritis Dan Praktis*. Yogyakarta: Garudhawaca, 2018.
- Hidayat, R. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Edited by Nova Saha Fasadena. I. Sleman: Komojoyo Press, 2020.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. . . *Strategisches Management-Eine Einführung: Analyse, Entscheidung Und Umsetzung*. Germany: Pearson Deutschland GmbH., 2011.
- Kanada, Rabial. "Trend Promosi Perguruan Tinggi Yang Ampuh Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus Perguruan Tinggi Di Kota Palembang) Rabial Kanada Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Hidup Dalam Iklim Kompetisi Seperti Saat Ini .," *Journal of Islamic Education Managemen* 5, no. 1 (2019): 81–92. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/El-idare/article/view/5355>.
- Kanusta, Maria. *GERAKAN LITERASI DAN MINAT BACA*. Edited by Hariris Shofa. CV. AZKA PUSTAKA, 2021.
- Keller, Kevin Lane. *Strategy Brand Management (Buiding, Measuring, And Managing Brand Equity)*. New Jersey: Prentice Hall, 2008.
- Kotler, P.& Armstrong, G. *Principles of Marketing*. Global Edition. In Pearson Education Limited, 2008.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Kaller, *Marketing Management 13th Editions*, New Jersy: Pearson Prentice Hall Inc, 2012.
- Kusnadi. "Komunikasi Dalam Al-Qur'an (Studi Analisis Komunikasi Interpersonal Pada Kisah Ibrahim)." *Intizar* 20, no. 2 (2014): 267–84.

- Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. New jersey prenticehall.inc, 2000.
- Lukman Asha, H, Irwan Fathurrochman, and MI Pd. *Manajemen Sumber Daya Manusia Pendidikan Islam Penerbit Cv. Eureka Media Aksara*, n.d, 2023.
- Madani, Jalaluddin. “Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Sekolah Menengah Kejuruan El Musthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan.” *Tesis: Universitas Islam Negeri Malanag* 7, no. 2 (2020): 1–135. <https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.golder.com/in-sights/block-caving-a-viable-alternative/%0A??>
- Margareta, Ririn Tius Eka, Bambang Ismanto, and Bambang Suteng Sulasmono. “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model.” *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2018): 1–14. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>.
- Meilinda, Rima. “Analisis SWOT Marketing MIX Pada SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya.” *Edunomics Journal* 1, no. 1 (2020): 8–13.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. 2nd ed. London: sage Publication, 1994.
- Mukhlison Effendi. “Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Di Lembaga Pendidikan Islam.” *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 2, no. 1 (2021): 39–51. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.40>.
- Mulitawati, Iga Mauliga, and Maya Retnasary. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag).” *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 4, no. 1 (2020): 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>.
- Nurlaila, Dkk Agustianti R. Nussifera L. Angelianawati L. Meliana I. Sidik E. A. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. I. Gowa: Tohar Media, 2022.
- Nurdin, Nasrullah. “Prof. Dr. KH. Ali Mustafa Yaqub, MA. : Muhaddis Nusantara Bertaraf Internasional, 2016
- Pananrangi, H. A. R., & SH, M. P. *Manajemen Pendidikan*. Vol. 1. Celebes Media Perkasa, 2017.
- Rahmawati, Weni Kurnia, and Abdurrahman Ahmad. “Faktor-Faktor Yang

- Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Sekolah Di Sma Nuris Jember.” *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan* 3, no. 1 (2019): 38. <https://doi.org/10.30598/jbkt.v3i1.894>.
- Ramdhani, Januwika, Iskandar Iskandar, and Sitti Aminah. “Komunikasi Pemasaran ‘Ruang Selaras’ Dalam Membangun Brand Image Di ERA 5.0.” *Wardah* 23, no. 2 (2022): 289–307. <https://doi.org/10.19109/wardah.v23i2.15078>.
- Rifqa Wahdaniyah. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi Pada Man Dan Sma Di Kota Parepare),” 2022.
- Risdianti, Desi. “Manajemen Recruitmen Peserta Didik” 2, no. 2 (2016): 1–23.
- Romenti, S., Colleoni, E., & Murtarelli, G. (. 23. *Research Handbook on Strategic Communication*. I. USA: Corporate branding between corporate, stakeholders, and society. *Research Handbook on Strategic Communication*, 335., 2022.
- Sagala, Syaiful. *Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Mustar, Saidil. “IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PEMBIAYAAN PENDIDIKAN: (Studi Di SMPN 1 Curup Timur, Rejang Lebong, Bengkulu).” *Tarbiyatuna : Kajian Pendidikan Islam* 5, no. 1 (2021): 064. <https://doi.org/10.29062/tarbiyatuna.v5i1.475>.
- Saleh, Muhammad Yusuf Dr. *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. SAH MEDIA, 2019.
- Sari, Elisabeth Agita, and Lina Sinatra Wijaya. “Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 17, no. 1 (2020): 16. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>.
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. *Metodologi Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. I. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.
- Silviani, I. *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020.
- Siti Rahayu Hadinoto. *Psikologi Perkembangan Pengantar Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2019.
- Slameto. *Evaluasi Pendidikan*. Indonesia: Bina Aksara., 2010.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2017.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Reneka Cipta, 1993
- Sujarweni, V.W. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 2014.
- Sukmadinata, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Graha Aksara, 2016
- Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001.
- Suyono, S.Sos. “Strategi Komunikasi Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pada Musyawarah Perencanaan Pembangunan,” 2017, 1–14.
- Umar, Husein. *Strategic Management in Action*. 5th ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Wijaya, D. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bumi Aksara, 2022.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Wijaya, Ida Suryani, and M. Al Amin. “Strategi Public Relations Dalam Pengembangan Brand Image Sekolah Di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda.” *Lentera* 4, no. 2 (2020): 152–69. <https://doi.org/10.21093/lentera.v4i2.3126>.
- Yani, Ahmad. “Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dan Lembaga Pendidikan” 3, no. 2 (2023): 150–58.
- Yatminiwati, Dra. Mimin. *Manajemen Strategis*. Lumajang : Widya Gama Press, 2019.
- Zainuri, Ahmad, and Luqman Al-Hakim. “Pemikiran Gus Dur Dalam Kehidupan Pluralitas Masyarakat, 2023
- Zakaria, Wahyu, Ulfa Yuniati, and Euis Evi Puspitasari. “Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan.” *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* 1, no. 2 (2023): 64. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5545>.
- Zellatifanny, Cut Medika, and Bambang Mudjiyanto. “Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi.” *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 83–90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>.

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN KEPAHIANG

Jalan Lintas Kepahiang-Curup Komplek Perkantoran Desa Kelopak Kepahiang 39172
Telepon (0732) 393007; Faksimili (0732) 393007
website: <https://kepahiang.kemenag.go.id>

Nomor : B-13/Kk.07.08/TL/01/2024
Lamp. : -
Hal. : Izin Penelitian

17 Januari 2024

Yth.

Dekan Fakultas Tarbiyah

Institut Agama Islam Negeri Curup

Menindak lanjuti Surat Dekan Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri Curup Nomor : 012/In.34/PCS/PP.00.9/01/2024 tanggal 08 Januari 2024 perihal : Permohonan Izin Penelitian Kepada :

Nama : Fitri Susanti
NIM : 22861008
Fakultas/Prodi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Judul Skripsi : Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Pada Madrasah Aliyah Negeri 01 Kepahiang
Waktu Penelitian : 08 Januari 2024 s.d 08 April 2024
Lokasi Penelitian : Madrasah Aliyah Negeri 01 Kepahiang

Berikut kami sampaikan bahwa pada prinsipnya kami tidak keberatan dan mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikian disampaikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Kepala



Albahri,

Tembusan:

1. Ka. Kankemenag Kab. Kepahiang
2. Ka. Kanwil. Kemenag. Prov. Bengkulu



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN KEPAHANG
MADRASAH ALIYAH NEGERI 1 KEPAHANG
Jalan Raya Durian Depun Telp. (0732) 23083
E-Mail: ManSatuDurianDepun@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-256./Ma.07.05/PP.00.6/04/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala MAN 1 Kepahiang berdasarkan surat Kepala Kantor Kementerian Agama Kabupaten Kepahiang Nomor : B-13/Kk.07.08/TL.00/01/2024 tanggal 17 Januari 2024 tentang izin penelitian di MAN 1 dengan ini menerangkan bahwa saudara:

Nama/ NIM : Fitri Susanti/ 22861008
Fakultas/ Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Judul Tesis : Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Pada Madrasah Aliyah Negeri 01 Kepahiang

Telah melaksanakan penelitian di MAN 1 Kepahiang mulai tanggal 08 Januari s/d 8 April 2024.

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Durian Depun, 15 April 2024
Kepala Madrasah

[Signature]
Drs. H. Abdul Munir, M.Pd
NIP. 196903011996031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN KEPAHIANG
MADRASAH ALIYAH NEGERI 1 KEPAHIANG
Jalan Raya Durian Depun Telp. (0732) 23083
E-Mail: ManSatuDurianDepun@gmail.com

Nomor : B- 48 /Ma.07.05/PP.00.6/01/2024
Lampiran :
Hal : Izin Penelitian

18 Januari 2024

Yth.
Direktur Pascasarjana IAIN Curup

Menindaklanjuti surat dari Kepala Kantor Kementerian Agama Kabupaten Kepahiang Nomor : B-13/Kk.07.08/TL.00/01/2024 tanggal 17 Januari 2024 tentang izin penelitian di MAN 1 Kepahiang, dengan ini memberikan izin kepada saudara:

Nama/ NIM : Fitri Susanti/ 22861008
Fakultas/ Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Judul Tesis : Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Pada Madrasah Aliyah Negeri 01 Kepahiang

Untuk melaksanakan penelitian di Madrasah Aliyah Negeri I Kepahiang.

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Kepahiang, 18 Januari 2024
Kepala Madrasah

Drs. H. Abdul Munir, M.Pd
NIP. 196903011996031003



BUKTI BIMBINGAN MAHASISWA
DENGAN PEMBIMBING I

NO	HARI/TANGGAL	HASIL BIMBINGAN SARAN-SARAN	PARAF
1.	Dulu / 17-1-2024	Kons. bng - sub 1, 2, 3	SD
2.	Selasa 30/1 - 2024	Instrumen penelitian.	SD
3.	Selasa 20/2 - 2024	Perbaiki Instrumen penelitian.	SD
4.	Senin	Bimbingan sub IV dan V	SD
5.	Selasa 14/05-2024.	Perbaiki sub IV dan V	SD
6.	Kamis 16/5 2024	Ace untuk seminar hasil	SD
7.			

8.			
9.			
10.			

Curup,
 Pembimbing I

Dr Saiful anwar M. Pd.
 NIP 196202 09 2000 03 1 004

Catatan Akhir :

.....

BUKTI BIMBINGAN MAHASISWA
 DENGAN PEMBIMBING II

O	HARI/TANGGAL	HASIL BIMBINGAN/ SARAN-SARAN	PARAF
	4/1 - 2024	Latar & Masalah	
	5/1 - 2024	Teori & Penelitian Terdahulu	
	28/2 - 2024	Instrumen Pengumpulan Data	
	10/3 - 2024	Penelitian Lapangan	
	4/4 - 2024	Cele Hasil Penelitian BAB IV.	
	30/4 - 2024	Cele Hasil Penelitian BAB IV	
	15/5 - 2024	ACC Seminar Hasil	

8.			
9.			
10.			

Curup,
Pembimbing II



Dr. Sumarto, M.Pd.I.

NIP. 199003242019031013

Catatan Akhir :

.....
.....
.....
.....

LAMPIRAN WAWANCARA

1. Identitas Narasumber 1

Nama : Drs. Abdul Munir, M.Pd

Jabatan : Kepala Sekolah MAN 1 Kepahiang

Waktu Wawancara : Senin, 5 Februari 2024

No	Pertanyaan	Jawaban	Kesimpulan
1.	Apa yang melatar belakangi sekolah untuk membentuk Brand Image?	Kami menyadari bahwa perkembangan MAN 1 Kepahiang beberapa tahun terakhir yang fluktuatif, bahkan cenderung semakin menurun, MAN 1 Kepahiang cenderung kurang populer di bandingkan dengan sekolah di sekitar wilayah tersebut terutama SMK. Maka menurut saya, diperlukan solusi tepat untuk bisa mengembalikan keberadaan sekolah ini sebagai sekolah yang banyak diminati oleh siswa di wilayah Kabupaten Kepahiang dan Rejang Lebong. Maka kami mengajak beberapa unsur yang terkait untuk mendiskusikan tentang kondisi pendidikan di MAN 1 Kepahiang. Tujuannya adalah mengangkat kembali mutu pendidikan MAN 1 Kepahiang baik kualitas pembelajarannya maupun kuantitas siswanya.	Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa MAN 1 Kepahiang mengalami penurunan popularitas dan prestasi dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, diperlukan solusi untuk mengembalikan kepopuleran dan kualitas pendidikan sekolah tersebut. Upaya untuk memperbaiki mutu pendidikan dan meningkatkan jumlah siswa di MAN 1 Kepahiang perlu didiskusikan bersama pihak terkait untuk mencapai tujuan tersebut.

2.	Bagaimana sekolah merencanakan pemilihan konsep Brand Image?	Perencanaan program sekolah itu mengacu pada RENSTRA yang disusun 5 tahunan. Dari renstra tersebut disusun dengan yang namanya RKAS sekolah (kegiatan selama 5 tahun). Selanjutnya para waka membuat program, untuk selanjutnya di bawa ke forum rapat dengan seluruh guru dan staff-staff sekolah. Kami mengajak para waka, beberapa guru senior, serta komite sekolah untuk mendiskusikan hal tersebut dan mendiskusikan apa brand image yang cocok untuk di terapkan di MAN 1 Kepahiang terkait kondisi dan permasalahan yaang di hadapi oleh sekolah ini.	Pernyataan tersebut menyatakan bahwa perencanaan program sekolah didasarkan pada Rencana Strategis (RENSTRA) yang disusun setiap lima tahun dan dijabarkan dalam Rencana Kegiatan Anggaran Sekolah (RKAS) selama periode tersebut. Program-program ini kemudian dibuat oleh para wakil kepala sekolah (waka) dan dibawa ke forum rapat dengan seluruh guru dan staff sekolah. Untuk mengatasi kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh MAN 1 Kepahiang, para waka, guru senior, dan komite sekolah diundang untuk mendiskusikan dan merumuskan brand image yang cocok untuk diterapkan di sekolah tersebut.
3.	Apa brand image yang sekarang di miliki oleh madrasah aliyah negeri 1 kepahiang?	Citra atau image yang saat ini dibangun oleh MAN 1 Kepahiang ada beberapa, sesuai dengan visi dan misi MAN 1 Kepahiang sebagai salah satu sekolah berbasis keagamaan maka brand image yang kita tonjolan adalah di bidang keagamaan. Program unggulan MAN 1 Kepahiang diantaranya tahfizh, tadarus, Safari jum'at, dan Al-barzanji. Selain itu siswa MAN juga melaksanakan sholat duha, zuhur berjamaah, Ashar berjamaah. Hal ini untuk membekali para siswa dengan ilmu agama untuk	Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa MAN 1 Kepahiang memiliki citra atau image yang berfokus pada aspek keagamaan sesuai dengan visi dan misi sekolah. Program-program unggulan seperti tahfizh, tadarus, Safari Jum'at, dan Al-barzanji ditonjolkan untuk membekali siswa dengan ilmu agama. Siswa juga dilibatkan dalam kegiatan keagamaan seperti sholat duha, zuhur berjamaah, dan Ashar berjamaah. Hal ini dilakukan untuk mempersiapkan siswa

		selanjutnya dapat berguna dalam kehidupan mereka. Terutama di era globalisasi ini mereka bukan hanya memerlukan kemajuan IPTEK saja tetapi harus ditempa dengan ilmu agama sebagai filter bagi diri mereka terhadap dampak buruk perkembangan zaman.	menghadapi era globalisasi dengan mengimbangi kemajuan IPTEK dengan pengetahuan agama sebagai filter terhadap dampak buruk perkembangan zaman.
4.	Apa Tujuan dari brand image yang di tetapkan?	Tujuan utama kami dengan ditetapkannya brand image ini adalah agar MAN 1 Kepahiang lebih di kenal oleh masyarakat luas. Melalui brand image yang di miliki maka menjadi ciri khas yang membedakan antara MAN 1 Kepahiang dengan sekolah lain nya yang sederajat. Harapannya tentu saja untuk menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke MAN 1 Kepahiang.	Pernyataan tersebut menyatakan bahwa tujuan utama ditetapkannya brand image bagi MAN 1 Kepahiang adalah agar sekolah lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Brand image tersebut diharapkan menjadi ciri khas yang membedakan MAN 1 Kepahiang dari sekolah-sekolah sejenis lainnya. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka ke MAN 1 Kepahiang.
5.	Dalam merencanakan program atau menetapkan tujuan tadi, apakah dilakukan pemetaan sasaran dan pemilihan target sasaran?	Pemilihan target sasaran tentu ada, contohnya kegiatan safari jumat. Kami menunjuk anak-anak yang dianggap cakap kita terjunksan masjid- masjid sekitar wilayah merigi dan ujan mas. Target kami tentu masyarakat agar lebih mengenal lagi MAN 1 Kepahiang ini.	Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dalam pemilihan target sasaran, contohnya dalam kegiatan Safari Jumat, MAN 1 Kepahiang menunjuk anak-anak yang dianggap cakap untuk melakukan kegiatan di masjid-masjid sekitar wilayah Merigi dan Ujan Mas. Tujuannya adalah agar masyarakat lebih mengenal MAN 1 Kepahiang melalui kegiatan ini.
6.	Dalam merumuskan perencanaan	Dalam merencanakan semua program itu jelas ada kendala. Kendala itu	Pernyataan tersebut menyatakan bahwa dalam merencanakan semua

	<p>program unggulan guna meningkatkan citra lembaga atau brand image MAN 1 Kepahiang ini adakah kendala-kendala sehingga menghambat proses perencanaan program tersebut?</p>	<p>diantaranya karena waktu yang terbatas selain itu dana yang kurang memadai sehingga terkadang pelaksanaan program kurang maksimal.</p>	<p>program, terdapat kendala seperti keterbatasan waktu dan kurangnya dana, yang mengakibatkan pelaksanaan program kadang-kadang tidak maksimal.</p>
7.	<p>Siapa saja yang terlibat dalam pelaksanaan brand image?</p>	<p>Tentu saja seluruh stakeholder yang berada di MAN 1 Kepahiang ikut terlibat dalam pelaksanaan brand image tersebut.</p>	<p>Pernyataan tersebut menegaskan bahwa semua pihak yang terlibat dalam MAN 1 Kepahiang turut serta dalam pelaksanaan brand image sekolah tersebut.</p>
8.	<p>Bagaimana pelaksanaan brand image di MAN 1 Kepahiang?</p>	<p>Dari berbagai kegiatan semua pasti sudah direncanakan dengan matang. Semua kegiatan unggulan Mandrasah di koordinir oleh waka humas di share ke media online resmi MAN 1 Kepahiang seperti IG, Facebook dan Website MAN 1 Kepahiang. Contohnya seperti kegiatan tadarus Al Quran dan tahsin Quran yang dilaksanakan setiap pagi sebelum memulai kegiatan pembelajaran di MAN 1 Kepahiang dimana para siswa di bimbing oleh mentor masing- masing untuk mengaji dan memperbaiki bacaan. Ada juga kegiatan yang bersifat kemasyarakatan berupa safari jumat yang dilaksanakan oleh siswa MAN dan guru pembina nya ke masjid masjid di wilayah merigi dan sekitarnya untuk mempromosikan MAN 1</p>	<p>Pernyataan tersebut menyatakan bahwa semua kegiatan unggulan Mandrasah direncanakan secara matang dan dikomunikasikan melalui media online resmi MAN 1 Kepahiang seperti Instagram, Facebook, dan situs web sekolah. Contoh kegiatan termasuk tadarus Al-Quran dan tahsin Quran yang dilaksanakan setiap pagi, serta safari Jumat yang melibatkan siswa dan guru untuk mempromosikan sekolah kepada masyarakat. Selain itu, kegiatan ekstrakurikuler dan prestasi sekolah juga dibagikan melalui media online resmi tersebut.</p>

		<p>kepahiang kepada masyarakat, di sini kita ingin menunjukkan bahwa siswa MAN 1 Kepahiang memiliki kemampuan untuk melaksanakan khutbah jumat. Selain itu kami juga membagikan kegiatan ekstrakurikuler dan prestasi sekolah di media online resmi MAN 1 Kepahiang.</p>	
9.	<p>Bagaimana upaya sekolah untuk mempertahankan image atau citra sekolah yang sudah terbentuk di masyarakat?</p>	<p>Salah satu upaya kita dalam mempertahankan brand image yang sudah terbentuk dalam masyarakat, kita melakukan evaluasi secara berkala pada setiap program atau kegiatan, baik akademik maupun non akademik. Ini untuk melihat efektivitas dari program atau kegiatan tersebut, sehingga citra sekolah senantiasa terjaga dengan baik. Karena dari program atau kegiatan inilah anak-anak terbentuk kepribadian religiusnya, disiplinnya, mandirinya, dan lain-lain. Begitu pula jika ada masyarakat yang terkena musibah sedapat mungkin kami melibatkan siswa MAN 1 Kepahiang untuk ikut serta dalam pelaksanaan fardu kifayahnya. Nah kita ini dari dulu terkenal dengan sekolah yag berbasi agama. Hal itu yang harus kita pertahankan. Tentu masyarakat akan menilai sekolah ini dengan sering melihat kita melalui peserta didik yang melakukan kegiatan di masyarakat. Harapan kami Masyarakat lebih familiar dengan sekolah ini dan</p>	<p>Pernyataan tersebut menyatakan bahwa salah satu upaya dalam mempertahankan brand image sekolah adalah dengan melakukan evaluasi berkala terhadap semua program atau kegiatan, baik akademik maupun non-akademik, untuk memastikan efektivitasnya dalam menjaga citra sekolah. Keterlibatan siswa dalam kegiatan masyarakat, termasuk dalam penanggulangan musibah, juga menjadi bagian dari pembentukan kepribadian religius dan kedisiplinan mereka. Sekolah dikenal sebagai lembaga berbasis agama, dan hal ini hendaknya dipertahankan. Harapannya adalah agar masyarakat menjadi lebih akrab dengan sekolah dan tertarik untuk mendaftarkan anak-anak mereka ke sana.</p>

		tertarik untuk memasukkan anak ke sini.	
10.	Bagaimana Evaluasi setelah pelaksanaan brand image di MAN 1 Kepahiang dalam menarik minat peserta didik baru?	Bukan hanya berjalannya program atau kegiatan yang dievaluasi, tetapi para penanggung jawabnya juga. Jadi para guru juga ada evaluasinya, namanya supervisi. Kita amati dan nilai pekerjaan seperti apa, sudah sesuai dengan standar apa belum. Setelah kita evaluasi kemudian diketahui apa saja yang kurang-kurang agar dapat kita perbaiki. Sejauh ini brand image sudah mulai terbentuk dengan baik. Masyarakat sudah mulai mengenal MAN 1 Kepahiang sebagai sekolah Menengah Atas yang bercorak keagamaan. Akan tetapi animo masyarakat belum begitu tinggi untuk masuk ke MAN 1 Kepahiang dikarenakan siswa cenderung lebih tertarik untuk masuk ke sekolah menengah kejuruan yang juga berada di wilayah ini, karena adanya anggapan bahwa dengan bersekolah di SMK lebih terjamin untuk cepat mendapat pekerjaan.	Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa evaluasi tidak hanya dilakukan terhadap jalannya program atau kegiatan, tetapi juga terhadap para penanggung jawabnya, seperti para guru, melalui supervisi untuk memastikan kualitas pekerjaan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Setelah evaluasi, perbaikan dilakukan untuk mengatasi kekurangan yang teridentifikasi. Meskipun brand image MAN 1 Kepahiang sudah mulai terbentuk dengan baik sebagai sekolah bercorak keagamaan, animo masyarakat masih rendah untuk mendaftar karena lebih tertarik dengan sekolah menengah kejuruan (SMK) di wilayah tersebut, dengan anggapan bahwa lulusan SMK lebih mudah mendapat pekerjaan.
11.	Bagaimana langkah awal yang dilaksanakan pada perencanaan promosi Sekolah dalam rangka meningkatkan minat peserta didik baru?	Langkah awal yang kami lakukan yaitu melaksanakan rapat PPDB. Kegiatan PPDB di sekolah ini dipegang oleh waka kesiswaan yang bekerjasama dengan tim promosi sekolah. Jadi nanti waka kesiswaan, bapak Rali Edi Susanto, S.Pd berkoordinasi dengan Bapak Ruzi, S.Pd selaku ketua tim promosi untuk membuat panitia PPDB yang terdiri	Langkah awal yang dilakukan adalah melaksanakan rapat PPDB, di mana kegiatan ini dipimpin oleh wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, Bapak Rali Edi Susanto, S.Pd, bekerja sama dengan tim promosi sekolah yang dipimpin oleh Bapak Ruzi, S.Pd. Koordinasi dilakukan untuk membentuk panitia PPDB yang melibatkan

		<p>dari semua guru dan staff sekolah karena memang jumlah guru dan staff yang tidak banyak sehingga semua guru dan staff terlibat dalam proses PPDB. Sebagai langkah awal nanti waka kesiswaan berkoordinasi dengan ketua panitia Promosi untuk menentukan struktur dan program kerja. Kemudian diajukan kepada saya selaku kepala sekolah. Nanti kami akan mendiskusikan bersama, kemudian kami bawa ke forum melalui rapat dinas.</p>	<p>seluruh guru dan staf sekolah karena jumlahnya tidak banyak. Setelah itu, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan akan berkoordinasi dengan ketua panitia promosi untuk menetapkan struktur dan program kerja, yang kemudian akan diajukan kepada kepala sekolah untuk dibahas bersama dalam rapat dinas.</p>
12.	<p>Bagaimana peran tim promosi di sekolah ini?</p>	<p>Tim promosi tentunya berperan sangat penting sebagai jantung kegiatan PPDB. Mereka bertugas untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat dan calon wali murid dengan sebaik-baiknya. Bagian promosi menjadi ujung tombak kegiatan dalam memberikan informasi tentang sekolah, mereka juga lah yang berkoordinasi kepada guru-guru lainnya agar bisa memberi informasi tentang sekolah dengan akurat</p>	<p>Pernyataan tersebut menyatakan bahwa tim promosi memiliki peran sentral dalam kegiatan PPDB, bertanggung jawab menjalin komunikasi efektif dengan masyarakat dan calon wali murid. Tugas mereka adalah memberikan informasi tentang sekolah dan berkoordinasi dengan guru-guru lainnya untuk memastikan informasi yang disampaikan akurat.</p>
13.	<p>Apakah ada rapat untuk membahas perencanaan kegiatan promosi dan panitia PPDB?</p>	<p>Ada, dari bulan Desember kita sudah mengadakan rapat untuk membahas PPDB karena MAN berada dalam naungan kementerian Agama yang berbeda dari Diknas maka kita punya otonomi untuk mengadakan PPDB. Jadi kita mengawali kegiatan PPDB secepat mungkin biar dapat murid karena sekolah kita harus bersaing dengan sekolah di bawah naungan</p>	<p>Pernyataan tersebut menyatakan bahwa sejak bulan Desember telah diadakan rapat untuk membahas PPDB di MAN, karena sekolah berada di bawah naungan Kementerian Agama yang memberikan otonomi untuk mengatur PPDB sendiri. Kegiatan PPDB dimulai sesegera mungkin untuk bersaing dengan sekolah</p>

		diknas.	yang berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Diknas).
14.	Langkah apa saja yang dilakukan dalam proses PPDB?	Awalnya kita mengadakan koordinasi, pertama antara waka kesiswaan, ketua tim PPDB, dan bagian promosi sekolah. Disitu kita menentukan struktur dan program kerja yang akan dilakukan.	Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa awalnya dilakukan koordinasi antara wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, ketua tim PPDB, dan bagian promosi sekolah untuk menentukan struktur dan program kerja yang akan dilaksanakan.
15.	Apa saja tugas dari setiap panitia PPDB?	Tugas dari setiap anggota PPDB yang sudah kita rumuskan bersama yakni berdasarkan bagian masing-masing dan sudah kami tuangkan dalam SK PPDB.	Pernyataan tersebut menyatakan bahwa tugas dari setiap anggota PPDB telah dirumuskan berdasarkan bagian masing-masing dan telah dituangkan dalam Surat Keputusan (SK) PPDB.
16.	Bagaimana konsep perencanaan promosi dalam proses PPDB?	Perencanaan PPDB kita lakukan dimulai dari kegiatan identifikasi keadaan dan kebutuhan sekolah, identifikasi minat dan kebutuhan masyarakat, mengadakan rapat, melakukan tukar informasi dengan pihak lain yang berkepentingan, menentukan strategi promosi, membuat uraian kegiatan panitia, dan terakhir mengadakan evaluasi.	Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa perencanaan PPDB dimulai dengan identifikasi keadaan dan kebutuhan sekolah serta masyarakat, dilanjutkan dengan rapat, tukar informasi dengan pihak lain yang berkepentingan, menentukan strategi promosi, membuat uraian kegiatan panitia, dan akhirnya melakukan evaluasi.
17.	Apa target dari panitia promosi dan siapa yang menjadi target dalam pelaksanaan Promosi sekolah ini?	Ya tentu saja untuk mendapat murid sebanyak-banyaknya, sesuai kapasitas maksimal kelas kita. Tidak muluk muluk setidaknya kami mendapatkan siswa yang masuk sama seperti siswa yang lulus. Dan yang menjadi target di sini adalah siswa kelas IX baik di MTs	Pernyataan tersebut menyatakan bahwa tujuan utama adalah mendapatkan sebanyak mungkin murid sesuai dengan kapasitas maksimal kelas, dengan fokus pada siswa kelas IX dari MTs dan SMP di wilayah Kepahiang dan Rejang Lebong. Promosi

		maupun SMP baik di wilayah Kepahiang maupun Rejang Lebong. Kami melaksanakan promosi sekolah hingga ke sekolah di wilayah Curup dan menawarkan fasilitas berupa asrama bagi siswa yang jauh.	sekolah dilakukan hingga ke wilayah Curup, dan fasilitas seperti asrama ditawarkan bagi siswa yang tinggal jauh.
18.	Media apa saja yang digunakan untuk promosi sekolah?	Promosi sekolah ini kami lakukan baik secara langsung dengan melakukan promosi ke sekolah sekolah maupun melalui media sosial. Untuk promosi secara langsung kami mendatangi sekolah dan memasang spanduk serta menemui siswa secara langsung. Sementara secara online, semua media sosial kita gunakan, mulai dari website, instagram, whatsapp, facebook, dan youtube.	Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa promosi sekolah dilakukan secara langsung dengan mengunjungi sekolah-sekolah dan memasang spanduk serta berinteraksi langsung dengan siswa. Secara online, promosi dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti website, Instagram, WhatsApp, Facebook, dan YouTube.
19.	Apakah ada promosi menarik yang di tawarkan sekolah kepada calon peserta didik agar tertarik untuk masuk MAN?	tentu saja ada, untuk tahun ini kami menggratiskan IPP Siswa, jadi siswa yang masuk hanya membeli baju seragam saja. Tahun sebelumnya kami juga memberi hadiah berupa tas bagi 40 orang pendaftar yang masuk ke MAN.	Pernyataan tersebut menyatakan bahwa untuk tahun ini, sekolah menggratiskan IPP (Iuran Pendidikan Pembangunan) siswa sehingga siswa yang masuk hanya perlu membeli baju seragam. Tahun sebelumnya, sekolah juga memberikan hadiah berupa tas kepada 40 pendaftar yang diterima di MAN.
20.	Apakah dalam pelaksanaan promosi sekolah bekerjasama dengan lembaga lain?	Untuk saat ini belum ada akan tetapi ke depannya akan coba kami pikirkan dan kami bawa pada forum rapat.	Pernyataan tersebut menyatakan bahwa untuk saat ini belum ada kebijakan tertentu, namun akan dipertimbangkan dan dibahas dalam forum rapat untuk rencana ke depan.
21.	Bagaimana sistem rekrutmen dan seleksi calon peserta didik baru?	Sistem rekrutmen dijelaskan di alur pendaftaran PPDB MAN 1 Kepahiang, sistem penerimaan siswa baru kita	Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa sistem rekrutmen siswa baru di MAN 1 Kepahiang terbagi

		<p>bagi menjadi dua yakni secara online dan offline. Untuk yang secara online dapat diakses melalui website resmi MAN 1 Kepahiang. Sementara secara offline ada beberapa langkah yakni pertama calon siswa atau orang tua datang MAN 1 Kepahiang, kedua petugas memberikan informasi mengenai pendaftaran siswa baru dan juga informai administrasi, selanjutnya orang tua calon siswa membeli dan mengisi formulir pendaftaran, orang tua calon siswa mengembalikan formulir pendaftaran dan mendapat angket PPDB, lalu akan kami beritahukan jadwal tes yang terdiri dari tes mengaji dan tes akademik. Siswa mengikuti tes sesuai jadwal yang telah ditentukan. Selanjutnya bagi siswa yang di nyatakan lulus, orang tua calon siswa dapat menyelesaikan administrasi keuangan, lalu calon siswa menentukan ukuran seragam sekolah, dan terakhir calon siswa baru diarahkan untuk mengikuti KBM sesuai waktu yang telah ditentukan oleh pemerintah.</p>	<p>menjadi dua, yaitu secara online melalui website resmi sekolah, dan secara offline dengan beberapa langkah yang meliputi kunjungan orang tua atau calon siswa ke sekolah, pengisian formulir pendaftaran, tes mengaji dan akademik, pembayaran administrasi keuangan, penentuan ukuran seragam, dan orientasi KBM sesuai jadwal yang telah ditentukan pemerintah.</p>
22.	<p>Strategi apa yang direncanakan panitia PPDB dan Tim Promosi dalam proses Promosi sekolah?</p>	<p>Strategi yang sudah kami susun yakni: pertama kami menentukan target sasaran, lalu membuat brosur, flyer, poster PPDB, selanjutnya tim promosi elakukan sosialisasi ke SMP/ MTs, kami juga meningkatkan pelayanan administrasi di sekolah,</p>	<p>Pernyataan tersebut merangkum strategi yang telah disusun, termasuk menentukan target sasaran, membuat materi promosi seperti brosur dan poster, melakukan sosialisasi ke SMP/MTs, meningkatkan pelayanan administrasi,</p>

		<p>promosi juga berlangsung dari mulut ke mulut, kami juga berusaha untuk menonjolkan prestasi siswa dan mempublish prestasi siswa. Langkah yang tak kalah penting yaitu mengadakan pelatihan bagi guru untuk meningkatkan kualitas guru. Kami juga membuka pendaftaran siswa baru lebih awal dengan tujuan lebih cepat mempromosikan sekolah, dan untuk menarik siswa kami membuat strategi dengan menggratiskan biaya IPP bagi siswa yang masuk ke MAN.</p>	<p>promosi dari mulut ke mulut, menonjolkan prestasi siswa, pelatihan guru, membuka pendaftaran lebih awal, dan menggratiskan biaya IPP bagi siswa yang masuk.</p>
23.	<p>Bagaimana Sistem Evaluasi (Dari Pengawasan Hingga Penilaian) dalam kegiatan promosi sekolah?</p>	<p>Setelah kegiatan Penerimaan siswa baru selesai kami pihak sekolah akan melakukan rapat evaluasi terhadap pelaksanaan Penerimaan siswa baru, apakah memiliki kendala selama proses promosi hingga di tahap akhir yaitu penerimaan siswa baru. Kami juga meminta saran dari berbagai pihak yang terlibat apakah program yang sudah ditetapkan berhasil atau tidak dan apakah untuk ppdb ditahun selanjutnya apakah ada program yang perlu di tambah ataukah di tiadakan.</p>	<p>Pernyataan tersebut menyatakan bahwa setelah selesai kegiatan penerimaan siswa baru, sekolah akan melakukan rapat evaluasi untuk mengevaluasi seluruh proses, dari promosi hingga penerimaan siswa baru. Evaluasi akan melibatkan berbagai pihak yang terlibat untuk mendapatkan masukan terkait keberhasilan program yang telah ditetapkan serta mendiskusikan kemungkinan penambahan atau penghapusan program untuk PPDB tahun berikutnya.</p>
24.	<p>Hal apa saja yang harus diperbaiki panitia PPDB selanjutnya?</p>	<p>Setelah melakukan evaluasi maka hal yang harus kami perbaiki antara lain dengan meningkatkan program yang telah dievaluasi, lebih sering memposting kegiatan dan prestasi siswa di media sosial, dan meningkatkan</p>	<p>Pernyataan tersebut menyatakan bahwa setelah evaluasi, langkah perbaikan yang akan diambil antara lain meningkatkan program yang dievaluasi, lebih aktif dalam memposting kegiatan dan prestasi siswa di media</p>

		kekompakan tim .	sosial, serta meningkatkan kekompakan tim.
25.	Apakah promosi sekolah yang dilaksanakan sudah sesuai dengan visi dan misi sekolah?	pada dasarnya promosi yang jalankan sudah sesuai dengan visi misi sekolah karena memang visi misi kita agar bagaimana sekolah ini bisa maju. Akan tetapi berbicara kondisi di lapangan tidak semuanya berjalan lancar, kenapa? karena kalau kita mau sosialisasi disekolah itu terkadang ada sekolah yang tidak mengizinkan dengan alasan mereka sudah memiliki MoU dengan sekolah lain, begitu juga dengan pelaksanaan kegiatan di masyarakat terkadang terkendala masalah waktu dan tenaga.	Pernyataan tersebut menyatakan bahwa promosi yang dilakukan sesuai dengan visi misi sekolah untuk kemajuan, namun mengalami kendala di lapangan. Kendala tersebut meliputi penolakan beberapa sekolah untuk sosialisasi karena telah memiliki MoU dengan sekolah lain, serta kendala waktu dan tenaga dalam melaksanakan kegiatan di masyarakat.
26.	Apakah promosi yang dilaksanakan sudah sesuai dengan perencanaan?	Kadang sesuai kadang tidak sesuai tergantung dari kondisi dan situasi, kami selalu berharap promosi dapat dilaksanakan sesuai rencana namun masih banyak hal-hal yang menjadi kendala sehingga rencana kadang tidak terlaksana dengan baik contohnya saja saat tim promosi datang ke sekolah ternyata siswa nya sedang melaksanakan ujian sehingga tim tidak bisa melaksanakan promosi di sana. Atau juga terkendala dengan jarak dan tingkat keamanan sekolah yang di tuju sehingga terkadang kami memutuskan untuk tidak melaksanakan promosi di satu sekolah	Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa promosi kadang berhasil dan kadang tidak, tergantung pada kondisi dan situasi yang dihadapi. Meskipun berharap agar promosi sesuai rencana, namun seringkali terdapat kendala yang menghambat pelaksanaannya. Contoh kendala tersebut antara lain ketika tim promosi tiba di sekolah dan menemukan bahwa siswa sedang ujian, atau kendala jarak dan tingkat keamanan sekolah yang dituju, yang kadang membuat tim memutuskan untuk tidak melaksanakan promosi di sekolah tersebut.
27.	Apa saja faktor pendukung proses	Proses perencanaan strategi promosi kita didukung oleh	Proses perencanaan strategi promosi didukung oleh

	perencanaan?	beberapa hal, misalnya adanya kemudahan bagi seluruh panitia untuk melakukan rapat karena bisa dilakukan secara online lewat whatsapp grup ataupun zoom sehingga pertanyaan atau hal-hal yang perlu disampaikan atau didiskusikan bisa dengan cepat teratasi. Lalu adanya hubungan yang baik antar seluruh panitia PPDB yang mempermudah kerjasama tim. Identifikasi kondisi sekolah dan masyarakat yang diikuti semua panitia PPDB sehingga mempercepat proses perencanaan.	kemudahan rapat secara online melalui whatsapp grup atau zoom, memungkinkan penyelesaian pertanyaan atau diskusi dengan cepat. Hubungan baik antar seluruh panitia PPDB mempermudah kerjasama tim. Identifikasi kondisi sekolah dan masyarakat oleh seluruh panitia mempercepat proses perencanaan.
28.	Apa saja faktor penghambat pada pelaksanaan promosi sekolah?	Untuk faktor penghambat mungkin diri segi dana ya kami harus benar benar memanfaatkan dana seminimal mungkin, selanjutnya kendala yang kami rasakan pada saat mempromosikan sekolah juga waktu untuk sosialisasi ke sekolah terkadang tidak tepat. Kendala lainnya juga terkait penempatan spanduk, yang susah untuk menempatkannya di tempat yang strategis di sekolah tersebut. Kadang sekolah tidak mengizinkan untuk pemasangan spanduk.	Faktor penghambat yang dihadapi termasuk keterbatasan dana yang mengharuskan pengelolaan dana secara hemat, kendala dalam waktu sosialisasi di sekolah yang tidak selalu tepat, dan kesulitan dalam penempatan spanduk di lokasi strategis di sekolah karena beberapa sekolah tidak mengizinkan pemasangan spanduk.
29.	Bagaimana proses penerimaan dan seleksi calon peserta didik baru?	Sistem penerimaan siswa kita bagi menjadi dua yakni secara online dan offline. Untuk yang secara online siswa dapat langsung mendaftar melalui website resmi MAN 1 Kepahiang. sementara secara offline calon siswa atau orang	Sistem penerimaan siswa baru di MAN 1 Kepahiang terbagi menjadi dua, yaitu online dan offline. Untuk pendaftaran online, siswa dapat mendaftar melalui website resmi sekolah. Sedangkan untuk pendaftaran offline, calon

		<p>tuabisa datang langsung ke MAN 1 Kepahiang yang selanjutnya petugas kami akan memberikan informasi secara lengkap kepada siswa dan orang tua. orang tua calon siswa dapat mengisi formulir pendaftaran, dan mengembalikan formulir pendaftaran dan selanjutnya melaksanakan tes sesuai jadwal tes yang kami berikan. Setelah selesai mengikuti tes dan dinyatakan lulus orang tua calon siswa dapat menyelesaikan administrasi untuk pembayaran seragam sekolah lalu calon siswa menentukan ukuran seragam sekolah, dan terakhir calon siswa baru diarahkan untuk mengikuti KBM pada waktu yang telah ditentukan.</p>	<p>siswa atau orang tua dapat datang langsung ke sekolah, di mana petugas akan memberikan informasi lengkap dan membantu dalam pengisian formulir pendaftaran. Setelah pengembalian formulir, calon siswa akan mengikuti tes sesuai jadwal yang ditentukan. Setelah lulus tes, orang tua calon siswa menyelesaikan administrasi pembayaran seragam dan menentukan ukuran seragam. Akhirnya, calon siswa baru diarahkan untuk mengikuti KBM sesuai jadwal yang telah ditetapkan.</p>
30.	<p>Faktor pendukung apa yang bisa dimanfaatkan sekolah dalam pelaksanaan promosi sekolah?</p>	<p>Peluang atau kekuatan yang kita miliki itu yaitu program yang dimiliki sekolah ini seperti program tahfiz, tahsin, dan safari jumat menjadi nilai plus untuk dipromosikan selaitu itu adanya sinergi dan kerjasama yang baik antar semua guru di sekolah ini sehingga bisa memberi pelayanan yang baik ke wali murid dan masyarakat sekitar.</p>	<p>Pernyataan tersebut menyatakan bahwa peluang atau kekuatan yang dimiliki oleh sekolah meliputi program unggulan seperti tahfiz, tahsin, dan safari Jumat yang menjadi nilai tambah untuk dipromosikan. Selain itu, sinergi dan kerjasama yang baik antara semua guru di sekolah memberikan pelayanan yang baik kepada wali murid dan masyarakat sekitar.</p>
31.	<p>Bagaimana berjalannya program kerja panitia PPDB?</p>	<p>Sebelum melakukan kegiatan kami selalu melakukan brifing untuk menyamakan persepsi agar apa yang akan dikerjakan dan disosialisasikan ke masyarakat bisa valid dan</p>	<p>Pernyataan tersebut menyatakan bahwa sebelum melakukan kegiatan, dilakukan briefing untuk menyamakan persepsi agar apa yang akan dikerjakan dan disosialisasikan ke</p>

		tidak terjadi perbedaan pendapat antar guru dan panitia PPDB. Program kerja panitia PPDB alhamdulillah sampai saat ini bisa berjalan dengan baik karena adanya sinergi dan komunikasi yang baik antar seluruh panitia.	masyarakat valid dan tidak terjadi perbedaan pendapat. Program kerja panitia PPDB dapat berjalan dengan baik hingga saat ini karena adanya sinergi dan komunikasi yang baik antar seluruh panitia.
32.	Apakah tujuan dari penerapan brand image dan strategi promosi untuk menarik minat peserta didik sudah tercapai?	Pada dasarnya tujuan strategi promosi sudah tersampaikan dengan baik ke sasaran yaitu para wali siswa dan juga calon peserta didik baru. Hanya saja Kalau dibilang tujuannya untuk menambah peserta didik bertambah namun tidak sesuai target yang kami inginkan, karena kebanyakan siswa lebih tertarik untuk masuk ke SMK.	Pernyataan tersebut menyatakan bahwa tujuan strategi promosi telah berhasil disampaikan kepada para wali siswa dan calon peserta didik baru, tetapi hasilnya belum sesuai dengan target yang diinginkan karena mayoritas siswa lebih tertarik untuk masuk ke SMK.
33.	Menurut bapak apa yang menjadi faktor penyebab jumlah peserta didik di Madrasah tidak mengalami peningkatan yang signifikan?	faktor yang pertama yaitu karena kebanyakan siswa MtsN yang kami promosikan lebih tertarik untuk bersekolah di SMK ataupun sekolah umum karena kejenuhan mereka menempuh pendidikan tingkat dasar dan menengah di sekolah berbasis agama. Selain itu posisi MAN 1 Kepahiang juga diapit oleh beberapa sekolah Menengah atas seperti SMAN 6 Kepahiang, SMK Pekalongan, SMA Ujan Mas dan berdekatan juga dengan SMAN 4 Rejang Lebong sehingga jumlah peserta didik yang masuk ke MAN 1 Kepahiang juga terbatas.	Pernyataan tersebut menyatakan bahwa faktor pertama yang memengaruhi rendahnya minat siswa MTsN untuk masuk ke MAN 1 Kepahiang adalah karena kebanyakan siswa merasa jenuh dengan pendidikan berbasis agama dan lebih tertarik untuk bersekolah di SMK atau sekolah umum. Selain itu, posisi geografis MAN 1 Kepahiang yang dikelilingi oleh beberapa SMA dan SMK lainnya juga membatasi jumlah peserta didik yang mendaftar ke MAN 1 Kepahiang.

2. Identitas Narasumber 2

Nama : Rali Edi Susanto, S.Pd

Jabatan : Wakil Kepala Madrasah Bagian Kesiswaan

Waktu Wawancara : Kamis, 15 Februari 2024

No	Pertanyaan	Jawaban	Kesimpulan
1.	Setelah saya melakukan observasi secara online melalui web dan brosur. Saya menemukan bahwa MAN 1 Kepahiang memiliki program unggulan. Kegiatan apa sajakah yang ada dalam program unggulan tersebut? Dan apakah semua siswa diwajibkan untuk mengikuti program tersebut?	MAN 1 Kepahiang mempunyai program keagamaan berupa tadarus Al Quran, tahfiz, safari jumat dan Al barzanji. Itu yang menjadi ciri khas dan keunggulan dari MAN 1 Kepahiang sekarang. Karena orang pasti cari perbedaan yang menonjol dari sekolah lain. MAN 1 Kepahiang juga menekankan pentingnya kegiatan ekstrakurikuler, karena hal itu juga merupakan salah satu program unggulan juga dari sekolah kita. Akan tetapi karena keterbatasan dana hanya ada beberapa ekskul yang dapat berjalan seperti eskul seni, tahfidz, pramuka, paskibra. ekskul olahraga. Karena membentuk keterampilan profesional yang tidak dapat selalu diupayakan oleh kelas semata.	MAN 1 Kepahiang memiliki program keagamaan seperti tadarus Al Quran, tahfiz, safari jumat, dan Al Barzanji sebagai ciri khas dan keunggulan utama. Selain itu, sekolah ini menekankan pentingnya kegiatan ekstrakurikuler, meskipun terbatas oleh dana, dengan fokus pada ekskul seni, tahfidz, pramuka, paskibra, dan olahraga untuk membentuk keterampilan profesional yang tak hanya dipelajari di dalam kelas.
2.	Dalam merumuskan perencanaan program guna meningkatkan citra lembaga atau brand image di MAN 1 Kepahiang ini adakah	Kalau untuk perencanaan ada beberapa kendala diantaranya yaitu yang pertama dari aset sekolah kadang program bagus tapi aset sekolah tidak mendukung contohnya dari pelaksanaan program ekstrakurikuler dari aset manusia sudah ada namun dari segi finansial nya belum mendukung	Perencanaan sekolah menghadapi kendala, antara lain: (1) Program yang bagus terkendala oleh aset sekolah yang tidak mendukung, seperti kurangnya dana untuk ekstrakurikuler. (2) Kendala finansial sekolah yang menghambat

	kendala-kendala sehingga menghambat proses perencanaan program tersebut?	sehingga programnya tidak bisa berjalan. Selanjutnya dari finansial sekolah dan yang ke tiga terkait kebijakan contoh sekolah kita berharap digitalisasi dalam pembelajaran akan tetapi sumber daya manusia belum begitu memadai dan belum siap.	implementasi program. (3) Tantangan terkait kebijakan, misalnya keinginan untuk digitalisasi pembelajaran namun sumber daya manusia belum siap.
3.	Bagaimana pelaksanaan publisitas sekolah dalam meningkatkan citra lembaga?	Dan dalam proses penyebarluasan informasi lembaga pendidikan sekolah, sosialisasi dan publikasi seperti apa saja yang digunakan baik bagi internal atau eksternal? MAN 1 Kepahiang mempunyai website yang selalu up date yang berisi informasi-informasi mengenai kegiatan akademik maupun kegiatan non akademik sekolah. Website tersebut dapat di akses dengan mudah oleh masyarakat luas. Selain website, sekolah juga mempunyai akun medsos Instagram dan facebook, dan Youtube sebagai sarana publisitas dan juga promosi sekolah.	MAN 1 Kepahiang menggunakan website yang selalu diperbarui untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan akademik dan non-akademik. Website tersebut mudah diakses oleh masyarakat. Selain itu, sekolah menggunakan akun media sosial Instagram, Facebook, dan YouTube sebagai sarana publikasi dan promosi.
4.	Apa tujuan Brand image yang telah ditetapkan?	tujuannya tentu saja untuk memberikan citra positif sekolah di mata masyarakat sehingga MAN 1 Kepahiang lebih di kenal oleh masyarakat luas yang pada akhirnya nanti akan meningkatkan animo masyarakat untuk bersekolah di MAN 1 Kepahiang.	Tujuan dari penggunaan website, media sosial, dan sarana publikasi lainnya adalah untuk memberikan citra positif sekolah di mata masyarakat, sehingga MAN 1 Kepahiang lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini diharapkan akan meningkatkan animo masyarakat untuk bersekolah di MAN 1 Kepahiang.
5.	Bagaimana pelaksanaan publisitas sekolah dalam meningkatkan citra lembaga?	Dan dalam proses penyebaran informasi lembaga pendidikan sekolah, sosialisasi dan publikasi seperti apa saja yang digunakan baik bagi internal atau eksternal? Untuk publikasi kita lakukan setiap saat. Apapun kegiatan yang	Dalam proses penyebaran informasi, MAN 1 Kepahiang menggunakan berbagai sarana seperti media sosial dan website sekolah. Publikasi dilakukan secara kontinu,

		<p>ada di sekolah kita publikasi setiap saat. Misal ada kegiatan siswa seperti siswa memenangkan perlomnaan baik tingkat kecamatan, kabupaten, propinsi bahkan tingkat nasional maka akan kita share di media sosial kita, atau dimasukkan ke dalam web sekolah. Sekolah memiliki tim khusus yang memang menangani publikasi tersebut. Tim ini juga adalah tim promosi sekolah jadi mereka memegang media sosial sekolah dan bertanggung jawab untuk mempublikasi kan setiap kegiatan sekolah baik publikasi berupa kegiatan, prestasi siswa, kegiatan ppdb dan kegiatan menarik lainnya.</p>	<p>dengan setiap kegiatan di sekolah dipublikasikan. Tim khusus bertanggung jawab atas publikasi ini, termasuk promosi sekolah, mengelola media sosial, dan mempublikasikan kegiatan, prestasi siswa, kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB), serta kegiatan menarik lainnya baik untuk internal maupun eksternal.</p>
6.	<p>Bagaimanakah sekolah melakukan komunikasi terkait keunggulan atau program unggulan sekolah dalam pemasaran lembaga pendidikan sehingga dapat menarik peminat atau minat masyarakat?</p>	<p>Untuk informasi terkait program unggulan juga kami informasi kan melalui media sosial, selain itu tentu saja dengan banyak melibatkan siswa kami dalam kegiatan di masyarakat seperti kegiatan khutbah jumat, melibatkan siswa untuk melakukan fardu kifayah jika ada warga di sekitar ada yang meninggal. Jadi sedapat mungkin kami akan promosikan program unggulan kita. Apa yang menjadi ciri khas sekolah kita dan membedakannya dari sekolah lain. Karena setiap sekolah pasti mempunyai ciri khas.</p>	<p>Sekolah menginformasikan program unggulannya melalui media sosial dan melibatkan siswa dalam kegiatan masyarakat seperti khutbah Jumat dan kegiatan fardu kifayah. Tujuannya adalah untuk mempromosikan ciri khas sekolah dan membedakannya dari sekolah lain, karena setiap sekolah memiliki identitas uniknya sendiri.</p>
7.	<p>Apakah program unggulan yang ditetapkan tersebut terlaksana dengan baik? Apa faktor penghambat dan</p>	<p>Program program unggulan di MAN 1 Kepahiang sudah terlaksana dengan cukup baik hanya saja sering terkendala dengan faktor dana seperti kegiatan futsal dan Badminton, untuk melakukan kegiatan tersebut maka harus menyewa tempat karena di MAN 1</p>	<p>Program-program unggulan di MAN 1 Kepahiang telah terlaksana dengan baik, namun seringkali terkendala oleh faktor dana, khususnya untuk kegiatan futsal dan bulu tangkis. Keterbatasan fasilitas lapangan membuat</p>

	pendorong dari pelaksanaan program unggulan tersebut?	Kepahiang tidak terdapat fasilitas lapangan futsal dan Badminton.	sekolah harus menyewa tempat untuk melaksanakan kegiatan tersebut.
8.	Apakah pelaksanaan brand image MAN 1 Kepahiang ini sudah efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan?	Berbicara masalah efektif atau tidak memang belum efektif ya, buktinya sekolah kami belum bisa mendapatkan siswa seperti yang di targetkan ya. Karena promosi dan publikasi berhasil itu indikatornya tentu kenaikan jumlah siswa.. Meskipun kita aktif di medsos, tetapi medsos itu orang hanya bisa melihat, tetapi tidak tahu aslinya. Jadi disamping itu promosi di media sosial. Saya juga menyuruh guru-guru untuk mempromosikan sekolah kita.	Meskipun aktif di media sosial, promosi sekolah belum efektif karena belum mencapai target jumlah siswa yang diinginkan. Indikator keberhasilan promosi adalah peningkatan jumlah siswa. Selain promosi di media sosial, guru-guru juga diminta untuk aktif mempromosikan sekolah secara langsung.
9.	Bagaimana rangkaian proses PPDB di sekolah ini?	Dalam hal ini saya yang memegang kegiatan PSB di sekolah dan saya bekerja sama dengan bagian ketua tim promosi sekolah Bapak M. Ruzi untuk promosi sekolah. Selanjutnya kami menyusun kepanitiaan PPDB yang terdiri dari semua guru dan staff sekolah karena memang jumlah guru dan staff yang tidak banyak sehingga semua guru dan staff terlibat dalam proses PPDB.	Dalam proses PPDB, waka kesiswaan bertanggung jawab atas kegiatan tersebut dan bekerja sama dengan Ketua Tim Promosi Sekolah, Bapak M. Ruzi. menyusun kepanitiaan PPDB yang melibatkan seluruh guru dan staff sekolah karena jumlahnya yang tidak banyak, sehingga setiap anggota staf terlibat langsung dalam proses PPDB.
10.	Apa saja langkah yang dilakukan panitia dalam proses PPDB?	Pertama, saya selaku bagian kesiswaan berdiskusi dengan kepala sekolah untuk membahas mengenai kegiatan PPDB secara keseluruhan. Setelah itu kami membentuk panitia dan membuat job desk.	sebagai bagian dari departemen kesiswaan, berdiskusi dengan kepala sekolah untuk membahas seluruh kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Setelah itu, membentuk panitia dan menetapkan tugas-tugas yang harus dilakukan melalui pembuatan job desk.
11.	Apakah terdapat	kendala pasti ada meskipun tidak	Meskipun tidak terlalu

	kendala dalam pelaksanaan proses PPDB di MAN 1 Kepahiang?	terlalu berpengaruh. Kendala seperti waktu untuk melakukan promosi yang kadang tidak sesuai antara jadwal yang di tetapkan oleh sekolah dengan waktu yang di berikan oleh pihak sekolah yang di tuju.	berpengaruh, kendala-kendala seperti perbedaan waktu untuk melakukan promosi antara jadwal yang ditetapkan oleh sekolah dan waktu yang diberikan oleh pihak sekolah yang dituju dapat terjadi.
12.	Apakah Brand image dan strategi promosi yang diterapkan oleh MAN 1 Kepahiang untuk menarik minat peserta didik sudah tercapai?	Tujuan untuk menarik minat pmenambah peserta didik sudah mencapai namun taget yang di inginkan sekolah belum tercapai dari tahun-ketahun sudah mencapai tujuan namun tidak sesuai kouta yang diharapkan oleh sekolah, tapi pesertanya bertambah setiap tahun.	Meskipun berhasil menarik minat calon peserta didik, target yang diinginkan oleh sekolah belum tercapai dari tahun ke tahun. Meskipun demikian, jumlah peserta didik terus bertambah setiap tahunnya, meskipun belum mencapai kuota yang diharapkan.

3. Identitas Narasumber 3

Nama : M. Ruzi, S.Pd

Jabatan : Ketua Tim Promosi Sekolah

Waktu Wawancara : Kamis, 15 Februari 2024

No	Pertanyaan	Jawaban	Kesimpulan
1.	Bagaimana rangkaian proses Promosi di sekolah ini?	Langkah-langkah Promosi kita bagi menjadi 3, yaitu publikasi dan sosialisasi, kerjasama dengan SMP/MTs, dan terakhir kerjasama dengan komite sekolah dan wali siswa. Selanjutnya saya selaku ketua tim berkoordinasi dengan waka kesiswaan untuk menunjuk tim yang akan melakukan promosi ke sekolah sekolah. Jadi setelah susunan panitia terbentuk kita langsung rapat untuk menentukan job disk dan tanggal kegiatan. Untuk panitia PPDB sendiri karena kurangnya tenaga maka kami memberdayakan semua tenaga pendidik dan kependidikan sekolah.	Langkah-langkah promosi terbagi menjadi tiga, yakni publikasi dan sosialisasi, kerjasama dengan SMP/MTs, dan kolaborasi dengan komite sekolah dan wali siswa. Sebagai ketua tim, ketua tim promosi berkoordinasi dengan waka kesiswaan untuk menunjuk tim promosi ke sekolah-sekolah. Setelah panitia terbentuk, tim berkoordinasi rapat untuk menentukan job desk dan tanggal kegiatan. Untuk panitia PPDB, karena kekurangan tenaga, tim memanfaatkan semua tenaga pendidik dan kependidikan sekolah.
2.	Bagaimana susunan panitia PPDB di sekolah ini?	Susunan panitia yaitu: Bapak Abdul Munir selaku penanggungjawab, ketua komite selaku penasehat, ketua yakni	Rincian susunan panitia PPDB

		saya, sekretaris, customer service, humas dan publikasi, bendahara, perlengkapan, anggota, keamanan, dan kebersihan.	
3.	Apa saja tugas dari setiap panitia PPDB?	Secara umum tugas dari panitia PPDB adalah menerima siswa baru. Tugas dari panitia PPDB tercantum dalam SK PPDB, jadi setiap orang diberi tugas dan tanggung jawab yang sudah disepakati bersama. Namun untuk merealisasikan hal itu banyak yang harus dilakukan setiap bagian panitia. Misalnya seperti bagian informasi yang bertugas untuk melayani pertanyaan calon wali murid dan menerima berkas pendaftaran yang masuk.	Secara umum, tugas panitia PPDB adalah menerima siswa baru sesuai dengan Surat Keputusan PPDB. Setiap anggota panitia diberi tugas dan tanggung jawab yang telah disepakati bersama. Untuk merealisasikan tugas tersebut, setiap bagian panitia memiliki pekerjaan yang spesifik. Contohnya, bagian informasi bertanggung jawab atas melayani pertanyaan calon wali murid dan menerima berkas pendaftaran.
4.	Apa target dari panitia PPDB?	melalui brand image dan strategi promosi yang diterapkan target dari panitia PPDB tentu mendapat siswa sebanyak mungkin sesuai kapasitas yang tersedia, selain itu kita ingin agar sekolah ini dikenal masyarakat luas.	Dengan brand image yang kuat dan strategi promosi yang tepat, tujuan panitia PPDB adalah mendapatkan sebanyak mungkin siswa sesuai kapasitas yang tersedia dan memperluas pengetahuan masyarakat tentang sekolah tersebut.
5.	Media apa saja yang digunakan untuk promosi sekolah?	Selain melakukan promosi secara langsung sekolah juga melakukan promosi secara online. Dan syukurnya tim	Selain promosi langsung, sekolah juga mengadakan promosi online. Tim promosi kami

		promosi kami menguasai media sosial untuk melakukan promosi. Jadi untuk promosi, kami punya whatsapp, instagram, youtube, website, dan facebook.	memiliki keahlian dalam mengelola media sosial seperti WhatsApp, Instagram, YouTube, website, dan Facebook untuk mencapai target promosi kami.
6.	Apa saja faktor pendukung pelaksanaan strategi promosi dalam proses PPDB?	Kegiatan promosi sekolah kita didukung oleh kerjasama yang solid antara tim. Dimana tim saling bekerjasama dalam melaksanakan promosi sekolah melalui berbagai media baik promosi secara langsung dari mulut ke mulut maupun dari media sosial.	Kegiatan promosi sekolah didukung oleh kerjasama solid antara tim, yang bekerja sama dalam melaksanakan promosi melalui berbagai media, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

4. Identitas Narasumber 4

Nama : Bherta Ayulia, S.Pd

Jabatan : Tim Promosi Sekolah

Waktu Wawancara : Jum'at, 16 Februari 2024

No	Pertanyaan	Jawaban	Kesimpulan
1.	Bagaimana job desc tim promosi dalam proses PPDB di sekolah ini?	Tim Promosi merupakan suatu divisi yang berdiri sendiri tapi saat ada kegiatan PPDB tim Promosi juga turut andil karena tim promosi bertugas untuk mencari calon siswa sementara panitia PPDB bertugas untuk mengurus administrasi pendaftaran.	Tim Promosi adalah divisi independen yang berperan dalam mencari calon siswa, tetapi juga berpartisipasi dalam kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dengan fokus pada perekrutan siswa. Sementara itu, panitia PPDB bertanggung jawab atas administrasi pendaftaran siswa yang masuk.
2.	Apa saja langkah yang dilakukan tim promosi dalam proses PPDB?	Pertama tentunya kita mengidentifikasi keadaan dan kebutuhan sekolah dan juga minat dan juga kebutuhan masyarakat sekarang. Selain itu kita juga melakukan tukar informasi dengan sekolah lainnya, kemudian menyusun strategi promosi, lalu melaksanakan strategi itu dan tidak lupa mengadakan evaluasi.	Langkah pertama dalam promosi adalah mengidentifikasi keadaan dan kebutuhan sekolah serta minat dan kebutuhan masyarakat saat ini. Selanjutnya, melakukan pertukaran informasi dengan sekolah lain, menyusun strategi promosi, melaksanakan strategi tersebut, dan terakhir, melakukan evaluasi terhadap hasilnya.
3.	Apa target dari tim promosi yang juga sebagai panitia PPDB?	Tujuan utama kami tentu saja untuk mendapatkan siswa sesuai target yaitu 60 siswa yang dibagi menjadi empat	Tujuan utama tim promosi adalah mendapatkan 60 siswa sesuai target, yang akan dibagi menjadi empat rombongan belajar dengan 15 siswa per kelas,

		rombongan belajar atau 15 siswa perkelas dan mengenalkan sekolah ke Masyarakat.	sambil memperkenalkan sekolah kepada masyarakat.
4.	Bagaimana berjalannya program kerja tim promosi sekolah dalam kegiatan PPDB?	Sejauh ini berjalan cukup baik, akan tetapi ada beberapa program yang tidak bisa terlaksana seperti mendatangkan alumni MAN 1 Kepahiang untuk ikut mempromosikan MAN 1 Kepahiang kepada calon peserta didik baru.	Sejauh ini, progresproker ti promosi cukup baik, namun beberapa program tidak dapat terlaksana, seperti mengundang alumni MAN 1 Kepahiang untuk turut mempromosikan sekolah kepada calon peserta didik baru.
5.	Strategi apa yang sudah disiapkan oleh tim promosi dalam proses PPDB?	Strategi yang kita susun yaitu diantaranya menentukan target promosi, membuat brosur, flyer, poster PPDB, melakukan promosi dan sosialisasi ke SMP dan MTs, meningkatkan pelayanan administrasi di sekolah, promosi dari mulut ke mulut, menge share seluruh kegiatan dan prestasi siswa di media sosial MAN, mengadakan pelatihan bagi guru, membuka pendaftaran siswa baru lebih awal, dan menggratiskan biaya IPP siswa baru.	Strategi yang telah tim promosi susun mencakup menetapkan target promosi, pembuatan brosur, flyer, dan poster PPDB, promosi dan sosialisasi ke SMP dan MTs, peningkatan pelayanan administrasi, promosi dari mulut ke mulut, berbagi kegiatan dan prestasi siswa di media sosial MAN, pelatihan bagi guru, pendaftaran siswa baru lebih awal, dan penggratiskan biaya IPP untuk siswa baru.
6.	Langkah promosi seperti apa yang dilakukan?	Langkah promosi kami ada empat, yakni identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi produk dengan menonjolkan program, dan terakhir memberikan pelayanan sebaik mungkin agar siswa dan orang tua	Langkah promosi MAN 1 Kepahiangng terdiri dari empat tahap, yaitu identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi produk dengan menonjolkan program unggulan, dan memberikan pelayanan terbaik agar siswa dan

		puas dengan sekolah ini	orang tua merasa puas dengan sekolah ini.
7.	Unsur apa saja yang dapat digunakan untuk melancarkan proses promosi sekolah?	<p>8. Produk (adalah jasa yang ditawarkan berupa reputasi, prospek, mutu pendidikan, dan kualitas lulusan).</p> <p>9. Price (sejumlah uang yang harus dibayar wali murid, uang yang dibayar tidak mahal dan walaupun mahal siswa akan mendapat pembelajaran terbaik).</p> <p>10. Place (lokasi sekolah yang strategis).</p> <p>11. Promosi (teknik promosi yang digunakan harus tepat)</p> <p>12. People (terus mengembangkan potensi seluruh guru dan karyawan)</p> <p>13. Physical evendance (adanya bukti fisik pendukung seperti fasilitas belajar, gedung, hasil rapot, kegiatan yang dilakukan)</p> <p>14. Proses pendidikan dan pelayanan (sekolah selalu berusaha memberikan pendidikan dan pelayanan yang baik bagi siswa dan wali siswa)</p>	Rincia unsur promosi sekolah
8.	Kendala apa yang ditemui oleh tim promosi	Kendala itu sudah jelas ada, kendala yang dirasakan semua panitia	Kendala yang dihadapi termasuk kesulitan dalam mendapatkan izin promosi

	<p>saat melakukan program kerja?</p>	<p>itu pada saat bersosialisasi tidak semua sekolah mengizinkan untuk melakukan promosi dan pemasangan spanduk di sekolah mereka, dengan alasan beberapa sekolah yang berada di bawah naungan diknas sudah menjalin kerjasama dengan sekolah SMA. Selain itu keterbatasan dana sekolah sehingga kita harus benar benar pandai dalam mengatur pengeluaran dan meminimalisir pengeluaran masalah lainnya yaitu terbatasnya SDM karena tim promosi kami juga merupakan guru yang aktif mengajar, sehingga juga disibukkan dengan kegiatan KBM, administrasi pembelajaran seperti RPP, media pembelajaran, dan juga penilaian siswa.</p>	<p>dan pemasangan spanduk di beberapa sekolah karena sudah menjalin kerjasama dengan sekolah SMA lain. Keterbatasan dana sekolah mengharuskan pengeluaran diatur dengan cermat, dan keterbatasan sumber daya manusia karena tim promosi terdiri dari guru yang sibuk dengan kegiatan KBM dan administrasi pembelajaran.</p>
9.	<p>Solusi apa yang digunakan untuk menyelesaikan kendala yang ada?</p>	<p>Untuk solusi yang selama ini bisa kita gunakan yaitu untuk menekan biaya operasional kami lebih aktif melaksanakan promosi melalui media sosial karena keterbatasan akses untuk bertatap muka langsung dengan para calon wali murid jadi kita melakukan komunikasi lewat whatsapp atau media sosial lainnya.</p>	<p>Untuk mengatasi kendala biaya operasional, tim lebih aktif dalam promosi melalui media sosial karena keterbatasan akses bertatap muka langsung. Tim juga memanfaatkan komunikasi melalui WhatsApp atau media sosial lainnya. Untuk mengatasi keterbatasan dana, tim membatasi kegiatan promosi hanya ke sekolah yang jauh dengan mengirim hanya dua atau</p>

		<p>Yang kedua yakni karena adanya keterbatasan dana jadi kita mensiasati kegiatan promosi untuk promosi ke sekolah yang jauh hanya dua atau tiga orang saja yang berangkat untuk melaksanakan promosi. Selanjutnya agar tidak mengganggu KBM, untuk kegiatan promosi kami mengatur jadwal dengan memperhatikan jadwal mengajar guru agar tidak berbenturan dengan jam mengajar mereka.</p>	<p>tiga orang. Untuk tidak mengganggu KBM, tim mengatur jadwal promosi dengan memperhatikan jadwal mengajar guru agar tidak berbenturan.</p>
10.	<p>Apakah tujuan dari penerapan brand image dan strategi promosi untuk mencapai peserta didik sudah tercapai?</p>	<p>Tujuan untuk menarik minat peserta didik pada dasarnya sudah tercapai. Dapat dilihat dari antusiasme siswa siswi saat tim kami melakukan promosi di sekolah sekolah. Akan tetapi siswa yang benar benar masuk ke MAN 1 Kepahiang saat penerimaan siswa baru belum memenuhi kuota yang diharapkan oleh sekolah.</p>	<p>Tujuan menarik minat peserta didik sudah tercapai, terlihat dari antusiasme siswa saat promosi di sekolah. Namun, jumlah siswa yang benar-benar mendaftar ke MAN 1 Kepahiang pada saat penerimaan siswa baru belum memenuhi kuota yang diharapkan oleh sekolah.</p>
11.	<p>Kegiatan apa yang sering dilakukan tim promosi?</p>	<p>Kami dari tim promosi berusaha untuk terus membagikan kegiatan yang menarik dan membuat konten yang kreatif agar masyarakat tertarik dengan sekolah ini. Kami juga selalu meng share prestasi siswa ke sosial media agar masyarakat tertarik dan tau tentang prestasi</p>	<p>Tim promosi terus berupaya membagikan kegiatan menarik dan menciptakan konten kreatif untuk menarik minat masyarakat terhadap sekolah ini. Tim juga secara aktif membagikan prestasi siswa ke media sosial agar masyarakat tertarik dan mengetahui tentang prestasi siswa</p>

		siswa MAN ini	MAN ini.
12.	Hal apa saja yang harus diperbaiki tim promosi dalam kepanitiaan PPDB selanjutnya?	Dari evaluasi yang sudah di lakukan ada beberapa hal yang harus kami perbaiki terutama kekompakan tim dan kami harus lebih kreatif lagi dalam melakukan promosi ke depannya.	Dari evaluasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki, terutama dalam meningkatkan kekompakan tim dan meningkatkan kreativitas dalam melakukan promosi ke depannya.

5. Identitas Narasumber 5

Nama : Hannah (wali siswa)

Waktu Wawancara : Jumat, 1 Maret 2024

No	Pertanyaan	Jawaban	Kesimpulan
1.	Melihat putra/i anda merupakan siswa dari sekolah tersebut, sebelumnya kalau boleh tau bagaimakah anda dapat mengetahui informasi mengenai sekolah MAN 1 Kepahiang ini?	Kalau saya mengetahui memang dari dulu ,kan MAN 1 Kepahiang ini sudah berdiri sejak lama. Dan saya dulu juga alumni dari sini. Selain itu saya ingin menyekolahkan anak saya di sekolah yang tidak hanya bersifat umum tapi juga mementingkan nilai agama juga.	Pernyataan tersebut menyimpulkan bahwa wali siswa telah mengetahui tentang keberadaan MAN 1 Kepahiang sejak lama, dan dia sendiri merupakan alumni dari sekolah tersebut. Selain itu, dia ingin menyekolahkan anaknya di sekolah yang tidak hanya fokus pada pendidikan umum, tetapi juga memiliki penekanan pada nilai agama.
2.	Apa yang menjadi nilai unggul/daya tarik dari sekolah, sehingga tertarik terhadap sekolah tersebut?	Karena di wilayah merigi ujan mas ini MAN 1 Kepahiang satu satu nya yang saya tau merupakan sekolah agama selebihnya merupakan sekolah umum. Disini ini kan tidak hanya program formalnya aja tetapi keislamannya juga dikedepankan. Jadi saya tertarik saja menyekolahkan anak saya di sekolah ini . di sini tidak hanya mengutamakan prestasi akademik dan nonakademik saja melainkan juga	Pernyataan tersebut menyimpulkan bahwa wali siswa tertarik menyekolahkan anaknya di MAN 1 Kepahiang karena di wilayah tersebut sekolah tersebut merupakan satu-satunya sekolah agama, sementara yang lainnya adalah sekolah umum. Wali siswa tertarik karena sekolah ini tidak hanya menawarkan program formal, tetapi juga menekankan keislaman.

		<p>mengutamakan pembentukan karakter islami termasuk pembentukan keperibadian sehingga anak-anak menjadi pribadi yang memiliki karakter yang kuat, mempunyai akhlak mulia, menjadi generasi yang unggul, menjadi anak yang sholeh dan soleha, serta menjadi pribadi yang unggul dalam persaingan lokal dan internasional saya tertarik dengan program safari jumat yang di laksanakan, siswa yang di bimbing untuk melakukan khutbah jumat benar-benar bagus dalam menyampaikan khutbah jumat.</p>	<p>Programnya tidak hanya mengutamakan prestasi akademik dan nonakademik, tetapi juga pembentukan karakter Islami. Wali siswa khususnya tertarik dengan program safari Jumat di mana siswa dibimbing untuk memberikan khutbah Jumat dengan baik.</p>
3.	<p>Ketika ada kegiatan di sekolah, apakah anda diikut sertakan dalam kegiatan itu?</p>	<p>bagaimana partisipasi anda terhadap lembaga dalam melakukan kegiatan itu? Dalam kegiatan kegiatan sekolah kami selaku waki siswa sering di ikutsertakan. Biasanya itu untuk rapat yang diadakan setiap menjelang pergantian semester, kenaikan kelas, dan menjelang ujian akhir sekolah.</p>	<p>Partisipasi orag tua dalam kegiatan lembaga sekolah melibatkan peran sebagai wakil siswa. Wali siswa sering diikutsertakan dalam rapat-rapat yang diselenggarakan menjelang pergantian semester, kenaikan kelas, serta menjelang ujian akhir sekolah.</p>
4.	<p>Bagaimana kesan bapak/ibu terhadap sekolah tersebut?</p>	<p>MAN 1 Kepahiang ini sudah cukup bagus, sayang sekali kalau sekolah ini ternyata masih kekurangan murid. Mungkin pihak</p>	<p>Sekolah MAN 1 Kepahiang dianggap bagus, namun disayangkan masih kekurangan murid. Mungkin pihak</p>

		sekolah harus lebih gencar lagi dalam melakukan promosi mungkin bisa dengan melibatkan anak-anak	sekolah perlu meningkatkan promosi, termasuk melibatkan anak-anak dalam upaya tersebut. Top of Form
5.	Hal apa saja yang harus ditingkatkan dalam rangka mempromosikan sekolah ini?	Yang perlu ditambah lagi adalah sasaran orang luar, perlu cara untuk bisa promosi meskipun dengan dana terbatas . jadi sekolah harus lebih kreatif lagi dalam mempromosikan sekolah, mungkin bisa meniru ke sekolah – sekolah yang setiap tahunnya menjadi tujuan siswa untuk masuk.	Menurut wali siswa tersebut, yang perlu ditambah adalah upaya menargetkan orang luar dan melakukan promosi secara kreatif meskipun dengan dana terbatas. Sekolah perlu mengadopsi strategi promosi yang efektif, mungkin dengan meniru metode dari sekolah-sekolah yang selalu menjadi pilihan utama siswa setiap tahunnya.
6.	Selama ini tim marketing sudah membuat program untuk promosi, menurut ibu bagaimana dengan program tersebut?	Program yang dibuat bagus dan kreatif dan semoga ke depannya bisa lebih baik lagi.	Pernyataan tersebut menyimpulkan bahwa program yang telah dibuat dianggap bagus dan kreatif, dengan harapan bahwa ke depannya akan menjadi lebih baik lagi.

LAMPIRAN HASIL OBSERVASI

Brand Image Dan Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di Man 1 Kepahiang

A. Tempat Penelitian: MAN 1 Kepahiang

B. Waktu Observasi

1. Observasi ke 1: Senin, 22 Januari 2024
2. Observasi ke 2: Rabu, 31 Januari 2024
3. Observasi ke 3: Senin, 19 Februari 2024
4. Observasi ke 4 : Senin, 4 Maret 2024

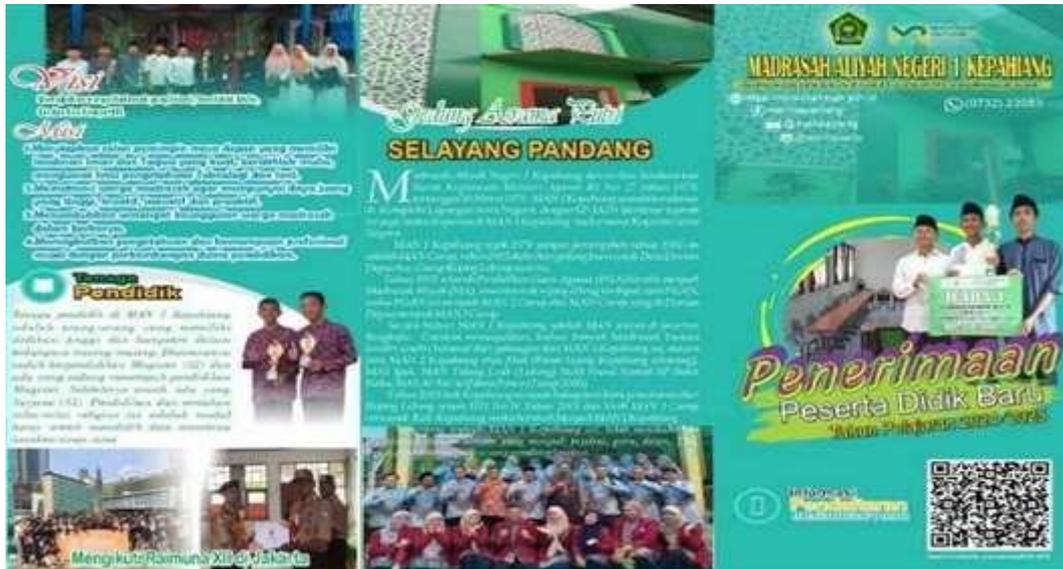
No	Aspek Yang Diamati	Ada	Tidak Ada	Keterangan
1.	Sekolah menetapkan visi misi sekolah	√	-	Dalam pelaksanaan program solat Duha tahsin Qur'an, dan safari Jumat di MAN 1 Kepahiang. Kegiatan Duha dan tahsin yang dilaksanakan setiap pagi sebelum memulai pelajaran, kegiatan solat Duha dilaksanakan secara berjamaah dan tahsin tersebut dilakukan dengan menggunakan metode <i>talaqqi</i> . Sementara pelaksanaan safari Jumat dilaksanakan setiap hari Jumat secara bergiliran sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan
2.	Sekolah merencanakan <i>Brand Image</i> yang akan menjadi unggulan sekolah			
3.	Kepala Sekolah melaksanakan rapat terkait <i>brand image</i> sekolah yang akan di laksanakan	√	-	
4.	Pihak sekolah melakukan sosialisasi terkait <i>brand image</i> sekolah kepada seluruh	√	-	

	warga sekolah			dari sekolah.
5.	Guru mengontrol siswa dalam pelaksanaan solat duha di sekolah	√	-	
6.	Siswa melaksanakan kegiatan tahsin Quran di bimbing oleh guru	√	-	
7.	Guru membuka pelajaran dengan salam dan do'a	√	-	
8.	Guru atau badal menyimak dan membenahi bacaan siswa/i yang salah dan memberikan penilaian pada kartu kontrol siswa	√	-	
9.	Guru membimbing siswa untuk berlatih khutbah jumat	√	-	
10.	Guru pembimbing dan siswa yang sudah ditunjuk melaksanakan kegiatan safari jumat di masjid wilayah Merigi Ujan Mas	√	-	
11.	Kepala sekolah melaksanakan rapat untuk mengevaluasi pelaksanaan program unggulan madrasah	√	-	

12.	Kepala Sekolah merencanakan rapat PPDB dan pembentukan Panitia	√	-	Pelaksanaan Rapat penerimaan siswa baru dilaksanakan pada bulan februari, dilanjutkan dengan pembuatan spanduk dan brosur. Pendaftaran siswa baru dilaksanakan pada awal maret sampai dengan bulan juni. Panitia PPDB melaksanakan promosi baik secara langsung ke sekolah menengah pertama maupun melalui media sosial
13.	Pelaksanaan Rapat PPDB dan pembentukan Panitia	√	-	
14.	menetapkan strategi promosi yang akan dilaksanakan	√	-	
15.	Panitia melaksanakan penyebaran brosur dan pelaksanaan Promosi ke Sekolah sekolah	√	-	
16.	Pelaksanaan Promosi melalui media elektronik, Media sosial seperti instagram, Facebook, website resmi	√	-	
17.	Promosi Sekolah secara langsung ke sekolah menengah pertama di wilayah kepahiang dan Rejang Lebong	√	-	
18.	Panitia PPDB melaksanakan penerimaan berkas siswa pendaftar baru di sekolah	√	-	

19.	Kepala sekolah melaksanakan evaluasi terhadap pelaksanaan promosi sekolah dan kegiatan penerimaan siswa baru yang sudah dilaksanakan	√	-	
-----	--	---	---	--

1. Dokumen Pelaksanaan kegiatan PPDB dan *Brand Image*



1.1 Brosur dan iklan media cetak PPDB 2024/2025



1.2 Penyerahan Brosur dan Pemasangan Spanduk PPDB 2024/2025



Sosialisasi PPDB MAN 01 Kepahiang dengan Instansi lain



1.3 Kegiatan mengaji dan setoran hafalan



1.4 Kegiatan Keputrian



1.5 Rapat Pelaksanaan PPDB



1.6 Kegiatan safari jum'at



1.8 Kegiatan Safari Ramadhan



1.9 Wawancara dengan Kepala Madrasah



1.10 Wawancara dengan anggota Tim Promosi Sekolah



1.11 Wawancara dengan ketua tim promosi sekolah



1.12 Wawancara dengan wali siswa



1.13 Wawancara dengan waka kesiswaan MAN 01 Kepahiang

2. Dokumen Media Sosial MAN 1 Kepahiang

The image displays two screenshots of social media content. The top screenshot shows a YouTube channel page for 'mansayang it' (@mansayangit4292), which has 95 subscribers and 12 videos. The channel is associated with the 'KEMENTERIAN AGAMA RI' and 'MADRASAH ALIYAH NEGERI 01 KEPAHIANG'. A video titled 'selamat hari guru nasional' is featured, showing a man in a white shirt interacting with a table of food. The video has been viewed 80 times and is from 1 year ago. Below the video are two 'ikuti' (follow) buttons for 'man1kepahiang'.

The bottom screenshot shows an Instagram gallery for the account 'man1kepahiang'. The gallery contains 12 images, including a 'PPDB' (Penerimaan Peserta Didik Baru) poster for MAN 1 Kepahiang, a 'CONGRATULATIONS' banner, and various photos of school events, students, and staff. The Instagram interface at the bottom shows the home, search, post, video, and profile icons.



Mansatu Kepahiang

1,1 rb teman · 82 bersama

[Teman](#) [Kirim pesan](#) [...](#)

[Postingan](#) [Foto](#)

Detail

- Tinggal di **Kepahiang, Bengkulu, Indonesia**
- Dari **Kepahiang, Bengkulu, Indonesia**
- Diikuti oleh 2 orang
- [Lihat Info Mansatu](#)



2.1 Media Sosial Youtube, Instagram, Facebook, website MAN 1 Kepahiang



2.2 Foto Kegiatan dan Prestasi MAN 1 Kepahiang

BIODATA DIRI



Fitri Susanti lahir di Bengkulu pada tanggal 07 Juli 1986 yang dibesarkan di Provinsi Bengkulu, Indonesia. Putri Pertama dari Bapak Haripan dan Ibu Marliyanti, S.Pd. Menempuh Pendidikan Pertama di Sekolah Dasar (SD) Negeri 37 Kota Bengkulu dan dinyatakan lulus pada tahun 1998, dilanjutkan menempuh Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Bengkulu dan selesai ditahun 2001, dan melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 5 Kota Bengkulu Jurusan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) dan dinyatakan lulus pada tahun 2004. Kemudian pada tahun yang sama setelah dinyatakan lulus dari Pendidikan tingkat SMA, mendapatkan pekerjaan sebagai CPNS di Kementerian Agama sebagai Staf Administrasi pada MIN Batu Bandung Kabupaten Kepahiang. Pada Tahun 2006 menempuh Pendidikan S1 di Unived Fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi Manajemen dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2010. Kemudian penulis saat ini sedang melanjutkan studi di Pascasarjana IAIN Curup dengan mengambil jurusan Manajemen Pendidikan Islam. Penulis saat ini bekerja Analis Pengelola Keuangan APBN pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Kepahiang.

