

KONSEP MEMBANGUN BRANDING IMAGE UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN TERHADAP LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

Carnawi¹, Iwan Hermawan², Fatimah Az Zahro³

^{1,2} Manajemen Pendidikan Islam STAI Al-Bahjah Cirebon, Indonesia

³ Manajemen Pendidikan Islam Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Email: carnawi.navy@gmail.com¹, ridoneealmuhsin@gmail.com², fatimah.azzahro@fai.unsika.ac.id³

DOI: 10.61553/ascent.v2i1.96	p-ISSN: 3025-5732	e-ISSN: 3025-5600
Diterima: 1 Juni 2024	Disetujui: 26 Agustus 2024	Diterbitkan: 31 Agustus 2024

Abstract :

This study delves into the concept of building a branding image to enhance public trust in Islamic educational institutions. In today's competitive educational environment, it is vital for these institutions to not only provide high-quality education but also establish a strong, positive brand identity that resonates with their core values. Utilizing a qualitative research approach with phenomenological methods, the study uncovers that effective branding strategies go beyond mere promotion; they involve management practices that demonstrate integrity, transparency, and a steadfast commitment to educational excellence. The research findings indicate that Islamic educational institutions that successfully manage their branding can significantly enhance public trust, bolster their competitive position globally, and contribute to shaping a generation grounded in moral integrity and academic excellence. By understanding and implementing these branding strategies, these institutions can effectively communicate their values, meet community needs, and ensure their continued relevance and success in an increasingly competitive global educational landscape.

Keywords : *Branding Image, Islamic Educational Institutions, Public Trust*

Abstrak :

Penelitian ini mendalami konsep membangun citra branding untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam. Dalam lingkungan pendidikan yang semakin kompetitif, sangat penting bagi lembaga-lembaga ini untuk tidak hanya menyediakan pendidikan berkualitas tinggi tetapi juga membangun identitas merek yang kuat dan positif yang mencerminkan nilai-nilai inti mereka. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode fenomenologis, studi ini mengungkap bahwa strategi branding yang efektif melampaui sekadar promosi; strategi ini melibatkan praktik manajemen yang menunjukkan integritas, transparansi, dan komitmen yang teguh terhadap keunggulan pendidikan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam yang berhasil mengelola citra merek mereka secara efektif dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat posisi kompetitif mereka secara global, dan berkontribusi dalam membentuk generasi yang berlandaskan integritas moral dan keunggulan akademis. Dengan memahami dan menerapkan strategi branding ini, lembaga-lembaga tersebut dapat secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai mereka, memenuhi kebutuhan masyarakat, dan memastikan relevansi dan keberhasilan mereka yang berkelanjutan di lanskap pendidikan global yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : *Branding Image, Lembaga Pendidikan Islam, Kepercayaan*

PENDAHULUAN

Konteks pendidikan modern, membangun citra (*branding image*) menjadi semakin penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam. Di tengah persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan tidak hanya dituntut untuk menyediakan pendidikan berkualitas, tetapi juga untuk memperkuat identitas dan nilai-nilai yang mereka usung di mata masyarakat. Pendidikan, yang diakui sebagai hak asasi manusia oleh negara-negara termasuk Indonesia, merupakan investasi utama dalam pengembangan sumber daya manusia yang beradab dan bermutu (Mulyadi, 2018). *Branding image* yang kuat bukan hanya tentang promosi, tetapi juga tentang strategi dalam memperkuat identitas lembaga pendidikan Islam.

Proses pencitraan ini melibatkan penciptaan persepsi tertentu di benak masyarakat yang mencerminkan nilai dan keunggulan lembaga pendidikan. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan Islam harus mampu mengelola citra mereka secara efektif untuk menarik minat dan kepercayaan masyarakat. Pengakuan terhadap lembaga pendidikan Islam sebagai bagian integral dari sistem pendidikan formal di Indonesia, yang diperkuat melalui peraturan-peraturan terbaru seperti Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, telah membuka peluang signifikan bagi lembaga-lembaga ini untuk berkembang dan bersaing secara setara dengan institusi pendidikan lain yang berada di bawah pengawasan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Supriyanto, 2021). Namun, tantangan terbesar yang dihadapi adalah bagaimana membangun manajemen yang mampu meningkatkan mutu pendidikan dan daya saing lembaga.

Penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan merek yang baik dapat membangun kepercayaan yang kuat di antara konsumen, termasuk dalam sektor pendidikan (Keller, 2016). Kepercayaan ini tidak hanya berasal dari kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga dari reputasi yang dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan efektif (Balmer & Greyser, 2017). Pengelolaan citra yang tepat harus mencerminkan integritas, transparansi, dan komitmen lembaga terhadap kualitas pendidikan yang mereka tawarkan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan publik (Kotler & Keller, 2016).

Namun demikian, lembaga pendidikan Islam sering kali dihadapkan pada tantangan berupa manajemen yang kurang optimal, yang pada gilirannya mempengaruhi rendahnya kualitas pendidikan yang diberikan. Ada tiga faktor utama yang berkontribusi terhadap rendahnya kualitas pendidikan di Indonesia, yaitu kurangnya konsistensi dalam penekanan pada hasil pendidikan, pendekatan yang masih bersifat sentralistis dan tidak komprehensif, serta rendahnya keterlibatan masyarakat dalam proses pendidikan (Yunus & Rahman, 2021; Santoso, 2020). Hal-hal ini menjadi hambatan besar bagi lembaga pendidikan Islam dalam membangun citra yang positif dan terpercaya di mata masyarakat.

Untuk itu, lembaga pendidikan Islam harus mengadopsi strategi branding yang efektif untuk memperkuat citra mereka dan menarik perhatian masyarakat.

Strategi ini harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan masyarakat dan kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai inti lembaga secara efektif (McNally & Speak, 2014). Dengan demikian, pencitraan yang baik tidak hanya mencerminkan reputasi lembaga tetapi juga menjadi sarana untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Pada lembaga pendidikan, pencitraan yang baik juga dapat melalui pembinaan disiplin pada siswa yang akan memperkuat citra positif lembaga. Hal ini dijelaskan oleh Az Zahro et al. (2023) bahwa pembinaan disiplin merupakan salah satu aspek krusial dalam menciptakan pendidikan berkualitas.

Dengan mengadopsi strategi branding yang tepat, lembaga pendidikan Islam dapat memperkuat posisi mereka di tengah persaingan global, membangun citra positif, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mutu pendidikan yang mereka tawarkan. Mutu pendidikan saat ini dipengaruhi pula dengan pemberian informasi yang cepat kepada pelanggan khususnya dalam dunia pendidikan. Kebutuhan akan penyediaan informasi yang cepat dan akurat menjadi hal yang sangat penting bagi setiap organisasi. Kemajuan teknologi telah membawa dampak signifikan terhadap cara data dan informasi pendidikan disediakan di sekolah-sekolah, (Colarika & Az Zahro, 2023). Upaya ini akan memastikan bahwa lembaga pendidikan Islam dapat berkembang dan memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk generasi yang berkualitas dan berakhlak mulia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis fenomenologis. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar-gambar, dan bukan angka-angka. Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut (Moleong, 2010). Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk memberikan informasi, pemahaman serta gambaran mengenai isi dan kualitas yang terjadi sasaran atau objek penelitian.

Data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar yang memberikan gambaran rinci tentang fenomena yang diteliti (Moleong, 2010). Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang melibatkan proses pengkodean dan pengelompokan tema-tema utama yang muncul dari data. "Analisis tematik memberikan kerangka untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari data kualitatif" (Braun & Clarke, 2019). Validitas dan reliabilitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, serta member checking, di mana hasil analisis sementara dikonfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan keakuratannya (Noble & Smith, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pencitraan mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk membangun hubungan yang harmonis antara madrasah dan masyarakat. Melalui upaya ini, madrasah berusaha memperkenalkan diri dan berbagai kegiatannya kepada

masyarakat, dengan tujuan memperoleh simpati dan dukungan publik (Hasan, 2020). Adapun upaya madrasah untuk memperoleh citra yang positif atas produk pendidikan yang dihasilkan, yaitu mempublikasikan madrasah dan membentuk opini publik tentang keberadaan madrasah.

Publikasi Madrasah

Publikasi madrasah bertujuan untuk mengenalkan madrasah kepada khalayak ramai sehingga madrasah dapat digemari dan diminati juga sebagai penarik penggemar, pelanggan atau konsumen pendidikan atas kualitas jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini ada dua kegiatan yang bisa dilakukan :

Publikasi Madrasah dengan cara kegiatan “Tidak Langsung”

Publikasi madrasah dengan pendekatan "tidak langsung" bertujuan untuk memperkenalkan dan memperkuat citra madrasah di mata masyarakat tanpa menggunakan promosi eksplisit. Melalui pendekatan ini, madrasah dapat meningkatkan visibilitasnya dengan cara berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial, budaya, dan keagamaan yang melibatkan komunitas luas. Strategi ini efektif dalam membangun hubungan positif dengan masyarakat dan menumbuhkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan Islam.

Kegiatan tidak langsung melibatkan madrasah dalam berbagai aktivitas yang tidak secara langsung mempromosikan lembaga, tetapi tetap berdampak pada peningkatan reputasi dan citra madrasah. Contohnya, madrasah dapat berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti bakti sosial atau kerja sama dengan organisasi masyarakat dalam proyek-proyek yang bermanfaat bagi komunitas. Hal ini memungkinkan madrasah untuk dikenal sebagai lembaga yang aktif dan peduli terhadap lingkungan sekitarnya (Wahyudi, 2020).

Implementasi Publikasi Tidak Langsung di Madrasah:

- Partisipasi dalam Kegiatan Sosial: Madrasah dapat terlibat dalam berbagai kegiatan sosial seperti bakti sosial, penggalangan dana, atau kegiatan kemanusiaan lainnya. Keterlibatan ini membantu memperkuat citra madrasah sebagai lembaga yang peduli dan memiliki kontribusi nyata terhadap masyarakat sekitar (Rahman, 2021).
- Kerjasama dengan Organisasi Komunitas: Menjalin kemitraan dengan organisasi non-profit atau komunitas lokal dapat menjadi strategi efektif untuk mempromosikan madrasah secara tidak langsung. Program bersama yang melibatkan siswa dan staf madrasah dalam proyek-proyek komunitas akan memperkuat citra positif lembaga di mata publik (Kotler & Armstrong, 2018).
- Penyelenggaraan Acara Kebudayaan dan Keagamaan: Mengadakan acara yang terbuka untuk umum, seperti perayaan hari besar keagamaan atau festival budaya, dapat menarik perhatian masyarakat luas dan menunjukkan nilai-nilai serta kualitas yang diusung oleh madrasah (Hidayat, 2019).

Penyebaran Informasi melalui “Media Televisi”

Berhasil tidaknya penyebaran informasi melalui televisi sebagai media

publisitas madrasah tergantung pada program yang disiapkan, dalam program tersebut telah disusun hal-hal atau pokok-pokok permasalahan yang akan disajikan kepada penonton/pemirsa. Oleh daripada melalui radio karena appearance atau kita kenal dengan istilah tingkah laku pembicara dapat dilihat publik. Nada pada saat berbicara pun harus lihai dan terlihat semampai, konsepnya harus diperhatikan, selain itu, pakaian juga bisa memberikan kesan megah apalagi gerak yang telah tersusun dan seirama dapat memperoleh keuntungan besar. Antara lain sebagai berikut:

- Program penyiaran yang menarik akan memberi sugesti potensial untuk menimbulkan minat publik agar selalu mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh madrasah.
- Pada umumnya untuk menarik para orang tua/konsumen pendidikan dapat mendukung dan berpartisipasi terhadap madrasah, baik berpartisipasi moral maupun material.
- Dalam hal ini penyebaran informasi melalui televisi merupakan bentuk kinerja dari aplikasi publik relation, sebagaimana diketahui bahwasannya publik relation adalah mempertahankan citra baik lembaga/perusahaan di mata masyarakat/publik. (Mylrea, 2015)
- Menurut peneliti, penyampaian informasi melalui media televisi sangat efektif dan mampu menjangkau daerah pelosok, pedesaan maupun pegunungan, penggunaan dengan media televisi ini dapat dilakukan dengan berbagai acara antara lain: ceramah umum, wawancara, sandiwara, diskusi, humor, cerdas tangkas, kegiatan pentas seni, dll.

Penyebaran Informasi melalui “Media Radio”

Radio merupakan media yang dapat membantu menginformasikan kegiatan madrasah, sebab siaran melalui radio mampu menjangkau masyarakat luas. Oleh karena itu, madrasah dapat memanfaatkan media radio untuk kepentingan publikasi. Beberapa hal urgen, seperti ketika PPB (Penerimaan Peserta Baru), program-program madrasah, data madrasah dapat diinformasikan kepada masyarakat luas melalui radio.

Penyebaran informasi melalui “Media Cetak”

Media cetak adalah seperangkat media melalui hasil tulisan atau sebuah karya seperti surat kabar, bulletin, majalah, brosur dan lain sebagainya. Adakalanya semua itu kita kenal dengan dunia pers. Dalam hubungannya dengan madrasah, pers dikatakan sebagai alat penyebar informasi ampuh dan berguna, keuntungan dalam penyebaran informasi melalui media cetak/ pers ini adalah; dapat mencapai publik yang sangat luas, dapat dipelajari publik dengan mudah, dan adanya umpan balik dari publik yang lebih banyak.

Apabila media ini diamati lebih jauh, media atau pers bisa kita kaji

lebih dalam lagi mengenai beberapa keunggulannya secara umum; memuat surat kabar harian, warta mingguan, majalah khusus dan umum, kantor berita, radio dan film.

Adanya Pelaksanaan Pameran di Madrasah

Pameran adalah sebuah arena atau ajang pertunjukan hasil karya atau perkembangan siswa serta kemajuan madrasah kepada warga madrasah khususnya dan masyarakat pada umumnya. Adapun bahan-bahan yang harus di siapakan pada pameran madrasah antara lain :

- Pembuatan brosur-brosur
- Pembuatan Poster/Gambar
- Pembuatan rencana tertulis secara seksama dan rinci
- Pembelian barang atau bahang yang dibutuhkan pada acara kegiatan
- Penyeleksian, pengaturan dan perawatan bahan-bahan pameran
- Pengadaan latihan yang cukup bagi siswa yang akan menjadi petusan pameran

Publikasi Madrasah dengan cara kegiatan "Langsung"

Publikasi madrasah melalui kegiatan "langsung" merupakan strategi yang fokus pada interaksi langsung dengan audiens untuk mempromosikan keunggulan dan nilai-nilai lembaga pendidikan tersebut. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan informasi secara eksplisit mengenai kualitas dan fasilitas yang ditawarkan oleh madrasah, sehingga dapat menarik minat calon siswa dan orang tua.

Menurut Fill dan Turnbull (2016), kegiatan publikasi langsung melibatkan upaya komunikasi yang "dirancang untuk memberikan pesan yang jelas dan langsung kepada audiens target, dengan tujuan mempengaruhi keputusan mereka secara positif." Dalam konteks madrasah, kegiatan ini bisa mencakup penyelenggaraan open house, pameran pendidikan, seminar, dan distribusi materi promosi seperti brosur dan pamflet.

Implementasi Publikasi Langsung di Madrasah

- *Open House* dan Pameran Pendidikan: Madrasah dapat mengadakan acara *open house*, di mana calon siswa dan orang tua diberi kesempatan untuk mengunjungi madrasah, bertemu dengan staf pengajar, dan melihat langsung fasilitas yang disediakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), "acara open house memungkinkan lembaga pendidikan untuk menampilkan keunggulan mereka secara langsung kepada calon pelanggan, menciptakan kesan pertama yang kuat."
- Seminar dan Lokakarya: Seminar dan lokakarya yang diadakan oleh madrasah dapat berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan nilai-nilai pendidikan yang diusung oleh lembaga tersebut. Belch dan Belch (2021) menjelaskan bahwa "seminar dan lokakarya merupakan alat yang efektif

dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, sekaligus memperkuat citra lembaga sebagai penyedia pendidikan berkualitas."

- Distribusi Materi Promosi: Penyebaran brosur, pamflet, dan materi promosi lainnya yang dirancang secara profesional adalah bagian penting dari strategi publikasi langsung. Materi ini harus menonjolkan program unggulan, prestasi akademik, dan fasilitas madrasah, serta disebarluaskan secara strategis untuk mencapai audiens target. "Materi promosi yang efektif harus mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang meyakinkan kepada calon siswa dan orang tua" (Fill & Turnbull, 2016).

Kegiatan langsung atau *face to face* (tatap muka) adalah serangkaian kegiatan langsung misalnya meeting/rapat bersama, konsultasi dengan tokoh masyarakat, bazar madrasah dan syi'ar/ceramah, adapun tatanan dalam publikasi dengan cara kegiatan langsung, sebagai berikut:

- Membuka rapat bersama. Madrasah dapat mengundang organisasi, instansi atau yang bersimpati terhadap pendidikan untuk rapat bersama dalam rangka membahas suatu program madrasah. Rapat tersebut dapat dipimpin oleh kepala madrasah atau ahli yang ditunjuk untuk memimpin rapat. Dalam rapat tersebut bisa membahas tentang pendidikan lingkungan missal tercipta pendidikan yang baik dan masalah atau reputasi reputasi penting madrasah yang patut disampaikan beserta programnya bisa dituangkan dan dimintai pendapat dalam persidangan dimulai.
- Membuka konsultasi publik. Madrasah dapat membuka konsultasi umum atas masalah masalah yang di hadapi oleh warga masyarakat sekitar, sebab peran madrasah sebagai tempat untuk bertukar pendapat, berbagi dan mencari solusi. Misal; kenakalan remaja, pentingnya hidup bersih, bahaya narkoba, dll. Untuk itu madrasah dapat mengundang tenaga ahli seperti petugas kesehatan, dokter ahli, psikolog, entrepreneur, asatidz, atau lainnya. Dalam hal ini supaya masyarakat lebih percaya diri atas permasalahan yang di alami dan mendapatkan pemecahan masalah atau solusi secara tepat dan benar.
- Mengadakan bazar madrasah. Pada akhir tahun pembelajaran, madrasah bisa mengadakan bazar, yang mempublikasikan hasil karya berupa seni, misalnya; karya tulis, hasil graphology, karya tenun, membatik, sablon, lukisan tangan, hasil meronce, kolase dan jenis keterampilan lainnya. Bazaar dapat digunakan sebagai media komunikasi dengan masyarakat sekaligus untuk menunjukkan keunggulan-keunggulan yangtelah dicapai oleh madrasah selama ini.
- Melalui syiar/ ceramah. Dalam syi'ar atau ceramah, madrasah dapat mengundang para ahli utau pakar agamawan, pakar cendikiawan seperti para kiyai, muballigh-muballighah untuk memberikan ceramah atau wejangan, dalam hal ini para ahli bisa menyampaikan mengenai pentingnya pendidikan madrasah, pendidikan karakter anak, manfaat dan keutamaan mencari ilmu, program keluarga berencana, ceramah dapat diadakan pada

waktu akhir tahun, pada waktu libur atau pada kegiatan kegiatan madrasah program jangka pendek dan panjang. Pokok bahasan yang dipilih adalah permasalahan yang berkembang di masyarakat saat ini, sehingga masyarakat mempunyai pencerahan atas masalah-masalah sosial yang dihadapinya. Carnawi (2023) menjelaskan melalui adanya kajian-kajian keagamaan dapat menanamkan karakter karena ereka tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teori, tetapi juga mengaplikasikan apa yang telah dipelajari ke dalam kehidupan sehari-hari, yang kemudian berkembang menjadi kebiasaan atau rutinitas. Selain melalui syiar, peran guru juga penting dalam dalam penyampaian syiar lewat guru maka dipandang perlu seorang guru dapat meningkatkan SDM. Dan madrasah menyelenggarakan seminar diskusi dan pelatihan- pelatihan, workshop guna menambah kompetensi dan profesionalisme guru. (Rahmawati, 2014)

Pembentukan Opini Publik

Pembentukan opini publik adalah proses yang sangat kompleks dan terkait erat dengan sikap individu atau kelompok terhadap suatu isu, organisasi, atau objek tertentu. Menurut Moore, akar dari pembentukan opini publik terletak pada sikap atau attitude seseorang, yang merupakan respons emosional terhadap suatu situasi atau objek. Sikap ini kemudian diwujudkan dalam bentuk opini yang diungkapkan secara publik (Moore, 2017). Sikap individu dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti latar belakang budaya, ras, dan agama, yang semuanya memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan seseorang.

Sebagaimana diungkapkan oleh Abelson dalam karya Rosadi Ruslan, pemahaman yang mendalam tentang proses pembentukan opini publik memerlukan perhatian pada sikap mental, persepsi, dan kepercayaan (Indrioko, 2010). Opini publik dapat memberikan panduan bagi lembaga, termasuk madrasah, dalam merencanakan tindakan yang akan diambil dan menghindari tindakan yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, madrasah harus memperhatikan dan mengelola opini publik dengan hati-hati, karena opini yang terbentuk dalam masyarakat dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi dan keberhasilan lembaga.

Manfaat Memahami Opini Publik bagi Madrasah

- Perencanaan Program: Dengan memahami opini masyarakat, madrasah dapat merancang program-program yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Ini memastikan bahwa program yang diusulkan mendapat dukungan dari masyarakat dan dapat dilaksanakan dengan lebih efektif (Lasswell, 2016). Orientasi kebutuhan dan harapan masyarakat ini dapat dilakukan melalui pelayanan sekolah terhadap siswa. Memberikan pelayanan terbaik kepada peserta didik adalah kunci untuk menghasilkan output atau hasil yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Fizrih et al., 2023).

- Membentuk Pengertian Masyarakat: Madrasah dapat menggunakan informasi dari opini publik untuk menjelaskan dan memperkuat pemahaman masyarakat tentang program madrasah, perilaku siswa, dan guru, yang pada akhirnya meningkatkan dukungan masyarakat terhadap madrasah (Noelle-Neumann, 2015).
- Identifikasi Kelebihan dan Kekurangan: Dengan mengumpulkan data objektif tentang opini publik, madrasah dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan lembaga, sehingga memungkinkan untuk melakukan perbaikan yang diperlukan dan meningkatkan kepuasan masyarakat (Zaller, 2020). Identifikasi kelebihan dan kekurangan ini dapat melalui analisis SWOT yang menghasilkan strategi. Manajemen strategi bertujuan untuk memastikan bahwa sekolah atau lembaga dapat bertahan dan terus meningkatkan kualitasnya di masa mendatang, (Novitasari et al., 2023).
- Mengelola Opini Secara Profesional: Dengan pemahaman yang mendalam tentang opini masyarakat, madrasah dapat mengelola opini publik secara profesional, proporsional, dan objektif. Ini penting untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan memastikan bahwa madrasah tetap dipercaya dan dihormati (Lippmann, 2019).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Opini Publik

- Tradisi: Tradisi dalam suatu masyarakat sangat mempengaruhi cara pandang dan sikap mereka terhadap berbagai isu, termasuk pendidikan. Menurut Wilson (2018), "tradisi adalah fondasi dari perilaku sosial, yang membentuk norma dan nilai yang dipegang oleh kelompok masyarakat."
- Ciri-Ciri Penduduk: Ciri-ciri demografis seperti jenis kelamin, latar belakang etnis, tingkat pendidikan, dan umur juga memainkan peran penting dalam membentuk opini publik (Smith & Kearns, 2017).
- Saluran Komunikasi: Efektivitas saluran komunikasi yang digunakan oleh madrasah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat sangat penting dalam membentuk dan mengarahkan opini publik. Penggunaan media yang tepat dan bahasa yang sesuai dengan budaya lokal dapat memperkuat pesan yang disampaikan (Moy & Scheufele, 2019).
- Kelompok Organisasi Masyarakat: Keterlibatan madrasah dalam kelompok atau organisasi masyarakat dapat membantu membangun hubungan yang kuat dan memperkuat program yang dijalankan oleh madrasah. Kolaborasi ini harus didasarkan pada kepentingan pendidikan dan bukan kepentingan pribadi (Delli Carpini & Keeter, 2020).
- Keresahan Masyarakat: Keresahan atau konflik dalam masyarakat, yang dapat muncul dari berbagai faktor seperti perbedaan sosial, ekonomi, atau politik, dapat mempengaruhi opini publik. Madrasah perlu peka terhadap masalah-masalah ini dan berusaha untuk mengatasinya dengan cara yang konstruktif (Mutz, 2015).

- Riwayat Usaha Masyarakat: Mengetahui latar belakang usaha dan pekerjaan masyarakat dapat membantu madrasah dalam menyusun program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ini dapat mencakup program keterampilan yang berkaitan dengan usaha lokal, yang dapat memperkuat hubungan antara madrasah dan masyarakat (Bennett & Iyengar, 2018).

Pemasaran Pendidikan

Dalam era kompetitif saat ini, persaingan dalam dunia pendidikan semakin tidak terelakkan. Banyak lembaga pendidikan menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan pangsa pasar mereka, yang menyebabkan beberapa lembaga harus "merger" atau bahkan "gulung tikar" (Baharun, H 2016). Untuk bertahan dan berkembang, pemasaran pendidikan menjadi krusial, memerlukan administrator yang kompeten dalam memahami dinamika pemasaran tersebut.

Pemasaran pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (siswa dan orang tua) melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk pendidikan yang bernilai. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah "proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain." Dalam konteks pendidikan, hal ini berarti bahwa lembaga pendidikan harus memahami karakteristik unik pendidikan sebagai produk jasa, yang bersifat intangible dan membutuhkan pendekatan yang berbeda dalam pemasaran.

Karakteristik Pemasaran Pendidikan

- Produk Pendidikan: Pendidikan sebagai produk jasa harus memiliki standar mutu, target pasar yang jelas, dan spesifikasi yang memenuhi kebutuhan pasar. Menurut Grönroos (2015), "kualitas layanan adalah faktor kunci dalam menentukan keberhasilan pemasaran jasa, termasuk pendidikan." Produk pendidikan tidak hanya mencakup kurikulum tetapi juga nilai-nilai yang diajarkan, fasilitas yang tersedia, dan reputasi lembaga.
- Harga (*Price*): Dalam pemasaran pendidikan, harga sering kali berkaitan langsung dengan persepsi mutu. Orang tua siswa biasanya bersedia membayar lebih untuk pendidikan yang dianggap berkualitas tinggi. "Harga merupakan elemen yang sangat sensitif dalam pemasaran pendidikan, karena ia mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan" (Baharun, H, 2016).
- Tempat (*Place*): Lokasi madrasah memainkan peran penting dalam keputusan orang tua untuk memilih sekolah bagi anak-anak mereka. "Pemilihan lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik lembaga pendidikan" (Baker, M. J., 2016).
- Promosi (*Promotion*): Promosi dalam pemasaran pendidikan tidak hanya sekadar iklan, tetapi juga mencakup kegiatan komunikasi pemasaran yang

bertujuan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. "Promosi yang efektif adalah yang mampu mengkomunikasikan nilai-nilai lembaga pendidikan dan membujuk calon pelanggan untuk memilih produk pendidikan yang ditawarkan" (Kotler & Armstrong, 2018).

- *People*: Orang-orang yang terlibat dalam pendidikan, termasuk pemimpin, guru, dan staf, merupakan elemen penting dalam pemasaran pendidikan. "Kualitas interaksi antara staf pendidikan dan siswa sangat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pendidikan" (Zeithaml et al., 2018).
- *Bukti Fisik (Physical Evidence)*: Fasilitas dan infrastruktur yang dimiliki oleh lembaga pendidikan menjadi bukti fisik dari kualitas pendidikan yang ditawarkan. "Bukti fisik adalah elemen penting dalam pemasaran jasa, karena ia memberikan representasi nyata dari kualitas yang ditawarkan" (Bitner, 2015).
- *Proses*: Proses penyampaian layanan pendidikan adalah inti dari seluruh kegiatan pendidikan. "Proses yang efektif dan efisien dalam pendidikan akan memastikan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra lembaga" (Baker, M. J., 2016).

Langkah-Langkah Strategis Pemasaran Pendidikan

- *Identifikasi Pasar*: Penelitian pasar diperlukan untuk memahami kondisi dan ekspektasi pasar serta atribut-atribut pendidikan yang dianggap penting oleh pelanggan. "Penelitian pasar yang baik dapat memberikan informasi berharga untuk pengambilan keputusan strategis dalam pemasaran pendidikan" (Armstrong & Kotler, 2018).
- *Segmentasi Pasar dan Positioning*: Segmentasi pasar membantu lembaga pendidikan dalam membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan karakteristik. Positioning, di sisi lain, adalah proses membedakan produk jasa lembaga pendidikan sehingga jelas terlihat di mata konsumen. "Segmentasi dan positioning yang tepat adalah kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan" (Kotler & Keller, 2016).
- *Diferensiasi Produk*: Diferensiasi produk merupakan strategi untuk menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dari kompetitor. "Strategi diferensiasi yang sukses dapat membuat lembaga pendidikan lebih menonjol di pasar yang kompetitif" (Baharun, H., 2016).
- *Komunikasi Pemasaran*: Publikasi prestasi melalui media independen, seperti media massa atau pers, adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang efektif. "Komunikasi pemasaran harus mampu membangun reputasi lembaga pendidikan secara berkelanjutan" (Belch & Belch, 2021).

KESIMPULAN

Upaya membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan dasar Islam, beberapa langkah strategis dapat diterapkan. Pertama, memberikan pelayanan yang berkualitas dengan menekankan bukti nyata yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Kedua, menciptakan lingkungan lembaga yang nyaman dan harmonis dengan menjunjung tinggi nilai-nilai kesantunan, yang menjadi dasar dalam setiap bentuk pelayanan. Ketiga, melakukan sosialisasi dan mobilisasi secara berkelanjutan untuk memperkuat hubungan dan komunikasi dengan masyarakat. Keempat, mengadopsi prinsip bahwa masyarakat merupakan bagian tak terpisahkan dalam kemajuan lembaga, dengan melibatkan mereka secara aktif dalam pengambilan keputusan, pemantauan, dan pemberian masukan yang konstruktif.

Lembaga pendidikan Islam harus dikelola dengan manajemen yang baik dan dikenalkan dengan masyarakat luas dengan cara-cara inovatif, sigap dan modern. Pencitraan lembaga pendidikan Islam tidak terlepas dari adanya “peran serta” berupa dukungan penuh, keyakinan dan harapan dari masyarakat. Madrasah dan masyarakat memiliki hubungan timbal balik untuk menjaga kelestarian dan kemajuan masyarakat itu sendiri. Madrasah akan menjadi mandiri dan memiliki kesan yang baik dan kuat jika keberadaannya di akui dan di dukung oleh masyarakat luas. Dari asumsi inilah perlunya peran kebersamaan yang seirama dan senada antar seluruh warga lembaga pendidikan Islam dan masyarakat luas untuk menjaga citra lembaga sehingga nantinya lembaga pendidikan Islam tetap eksis dan berkembang sesuai harapan dan menjadi pilihan utama segenap konsumen atau pelanggan pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. Pearson Education.
- Az Zahro, F., Kulsum, Fadilah, S. N., & Salsabila, D. W. (2023). PEMBINAAN DISIPLIN SANTRI PROGRAM TAFALUQAH PONDOK PESANTREN AL-BAHJAH CILIMUS. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 1(1), 28–38.
- Baharun, H. (2016). Strategi Pemasaran Pendidikan di Era Global. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 123-135.
- Baker, M. J. (2016). *Marketing Strategy and Management*. 5th Edition. Palgrave Macmillan.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2017). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-level Marketing*. Routledge.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 12th Edition. McGraw-Hill Education.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2018). The Shifting Foundations of Political Communication: Responding to a Defense of the Media Effects Paradigm. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
- Bitner, M. J. (2015). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589-597.
- Carnawi. (2023). INTERNALISASI MANHAJ MELALUI KEPEMIMPINAN KEPALA PENDIDIKAN DALAM MENANAMKAN PENDIDIKAN KARAKTER. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 1(2), 61–68.
- Colarika, S., & Az Zahro, F. (2023). KONSEP DASAR DALAM SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM PENDIDIKAN. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 1(2), 51–60.
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (2020). *What Americans Know about Politics and Why It Matters*. Yale University Press.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation, and Conversations*. Pearson Education.
- Fizrih, G. M., Ghadisti, M. M., & Fatonaro, P. M. (2023). MANAJEMEN PERENCANAAN PESERTA DIDIK DI SMP/MTs AL-BAHJAH CIREBON. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 1(1), 1–9.

- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. 4th Edition. Wiley.
- Hasan, A. (2020). Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*, 7(2), 123-135.
- Hidayat, M. (2019). Pengaruh Partisipasi Madrasah dalam Kegiatan Sosial terhadap Peningkatan Daya Tarik Siswa Baru. *Jurnal Manajemen Pendidikan*.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Lasswell, H. D. (2016). *Propaganda Technique in the World War*. MIT Press.
- Lippmann, W. (2019). *Public Opinion*. Free Press.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2014). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. 2nd Edition. Berrett-Koehler Publishers.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Moore, R. (2017). *Attitudes and Public Opinion: A Social Psychological Analysis*. Oxford University Press.
- Moy, P., & Scheufele, D. A. (2019). *Communicating Public Opinion: Connecting Across Cultures*. Routledge.
- Mulyadi, S. (2018). *Pendidikan Sebagai Investasi dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Pendidikan Indonesia.
- Mutz, D. C. (2015). *In-Your-Face Politics: The Consequences of Uncivil Media*. Princeton University Press.
- Mylrea, P. (2015). Public Relations. *The Marketing Century*, 183-201. <https://doi.org/10.1002/9781119208501.ch9>
- Noble, H., & Smith, J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evidence-Based Nursing*, 18(2), 34-35.
- Noelle-Neumann, E. (2015). *The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin*. University of Chicago Press.
- Novitasari, K., Suryaningrum, D. A., Suzanni, Susilawati, Az Zahro, F., Leuwol, F. S., Isnainiyah, G., Rahmasari, S. M., Dacholfany, M. I., Daimah, Azmi, U., Fitriani, N., Ghani, Y., Amalia, V., & Murni. (2023). *MANAJEMEN PENDIDIKAN (Sebuah Teori dan Analisis)*. CV. Edupedia Publisher.

- Rahman, F. (2021). Pemberdayaan Komunitas dalam Meningkatkan Citra Madrasah. *Jurnal Pendidikan Islam*.
- Rahmawati, Y. (2014). Manajemen Public Relations Dalam Bisnis Islam. *Jurnal Filsafat Dan Budaya Hukum*, (95), 181–194.
- Santoso, A. (2020). Centralization vs. Decentralization in Education Management: Impacts on Educational Quality. *Educational Policy Review*, 35(3), 245-260.
- Smith, R. A., & Kearns, T. (2017). *Demographics and Public Opinion: Understanding Public Sentiment in the 21st Century*. Sage Publications.
- Supriyanto, E. (2021). Peningkatan Mutu Pendidikan Islam dalam Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Islam*, 18(2), 150-162.
- Wahyudi, A. (2020). Strategi Komunikasi dalam Publikasi Pendidikan di Madrasah. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan*.
- Wilson, T. D. (2018). *Tradition and Society: The Role of Values in Social Life*. Routledge.
- Yunus, M., & Rahman, F. (2021). Improving the Quality of Islamic Education: Challenges and Strategies. *Journal of Islamic Education*, 29(1), 112-130.
- Zaller, J. (2020). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th Edition. McGraw-Hill Education.