

# jurnal brand image

*by faridfauzi1869@gmail.com 1*

---

**Submission date:** 04-Jul-2023 12:17AM (UTC-0700)

**Submission ID:** 2123476988

**File name:** TEMPLATE\_AI\_Fikra1.doc (231K)

**Word count:** 4748

**Character count:** 30942

Left margin: 4 cm  
Right margin: 2 cm

Top margin: 4 cm  
Bottom margin: 3 cm

## MEMBANGUN STRATEGI *BRAND IMAGE* PADA TAMAN KANAK-KANAK ISLAM TERPADU DI KABUPATEN ACEH TENGAH

**Farid Fauzi**

*IAIN Takengon, Indonesia*  
e-mail: [faridfauzi1869@yahoo.com](mailto:faridfauzi1869@yahoo.com)

**Dewi Aprilliani**

*IAIN Takengon, Indonesia*  
e-mail: [dewiaprilliani20@gmail.com](mailto:dewiaprilliani20@gmail.com)

### **ABSTRAC**

*An integrated Islamic school is a brand built to provide services that have the characteristics of Islamic education. The development of an integrated Islamic kindergarten in Central Aceh district is something that can advance the development of education. so that in this article we will examine the strategies carried out by the Integrated Islamic Kindergarten in Central Aceh in building a brand image. This study describes strategic steps using a qualitative description method consisting of 3 school principals, 25 teaching staff, 15 educational staff, and 13 parents of students. Based on the results of the study, strategic steps in building a brand image at the Integrated Islamic Kindergarten in Central Aceh District consist of steps in the image of the school, improving the quality of education services, promotion on social media and improving the performance of educators. So that in this study the strategic steps built by Kindergarten schools in Central Aceh District were very effective in building public trust in the brand image attached to the school through innovation and school initiatives in the educational service process.*

**Keywords: Brand Image And Strategy**

Sekolah Islam terpadu merupakan *brand* yang dibangun untuk memberikan layanan yang mempunyai karakteristik pendidikan islam. Perkembangan taman kanak-kanak islam terpadu merupakan di kabupaten aceh tengah merupakan suatu hal yang dapat memajukan perkembangan pendidikan. sehingga dalam artikel ini akan mengkaji tentang strategi yang dilakukan oleh Taman kanak-kanak Islam Terpadu di Aceh tengah dalam membangun *brand image*. Penelitian ini mendeskripsikan tentang langkah-langkah strategis dengan metode deskripsi kualitatif yang terdiri dari 3 kepala sekolah 25 tenaga pendidik 15 tenaga kependidikan dan 13 orang tua peserta didik. Berdasarkan hasil penelitian bahwa langkah-langkah strategis dalam membangun *brand image* pada Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu di Kabupaten Aceh Tengah terdiri dari langkah dalam usaha pencitraan sekolah, meningkatkan mutu layanan pendidikan, promosi pada media sosial dan peningkatan kinerja tenaga pendidik. Sehingga dalam penelitian ini langkah-langkah strategis yang dibangun oleh sekolah Taman Kanak-Kanak pada Kabupaten Aceh Tengah sangat efektif dalam membangun kepercayaan

Left margin: 4 cm  
Right margin: 2 cm

Top margin: 4 cm  
Bottom margin: 3 cm

masyarakat pada *brand image* yang melekat pada sekolah melalui inovasi dan inisiatif sekolah dalam proses layanan pendidikan.

**Kata Kunci :** *Brand Image* Dan Strategy

## PENDAHULUAN

Situasi kompetitif antar sekolah merupakan situasi yang terjadi pada ruang lingkup institusi pendidikan, baik itu institusi pendidikan yang berstatus negeri atau swasta. Strategi pemasaran sekolah merupakan metode bagi ujung tombak sekolah dalam mendapatkan peserta didik, sering kali sekolah memberikan layanan yang baik melalui inovasi dari layanan sekolah dan promosi sekolah untuk menarik minat calon peserta didik. Strategi pemasaran dalam kompetisi sekolah saat ini sangat diperlukan untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Selain itu strategi pemasaran oleh pihak sekolah dapat merespon percepatan kualitas pendidikan dan profesionalisme para tenaga pendidik dan kependidikan. Wacana pendidikan global menjadi tantangan tersendiri bagi institusi pendidikan untuk bertahan pada situasi ini. Perkembangan teknologi dan informasi, kualitas sumber daya manusia dan globalisasi tenaga kerja menjadi tantangan tersendiri untuk membentuk atau menghasilkan sumber daya manusia dari institusi pendidikan (Spring, 2008).

Pada saat sekarang ini situasi persaingan antar sekolah semakin ketat. Banyak sekolah memperkenalkan produk layanan sekolah yang dapat memudahkan peserta didik untuk mengikuti proses belajar dan mengajar. Banyak strategi pemasaran dari sekolah untuk memperkenalkan sekolah dan produk layanan sekolah tersebut, seperti memberikan diskon uang masuk sekolah, memberikan beasiswa pada calon peserta didik dan memberikan informasi layanan pendidikan. Inovasi layanan sekolah merupakan salah satu unsur dalam pemasaran layanan pendidikan dalam memperkenalkan sekolah dan produk layanan sekolah kepada masyarakat. Deskripsi merek atau brand sekolah dapat dibangun melalui produk layanan itu sendiri, harga atau biaya pendidikan yang sesuai dengan segmen pasar, promosi sekolah itu sendiri, sumber daya manusia yang berkualitas dari tenaga pendidik dan kependidikan dan karakteristik proses belajar mengajar dari sekolah tersebut (Mangkona dkk., 2020)

Deskripsi dari suatu merek merupakan lambang atau nama yang dihadirkan oleh produsen dari produk atau layanan kepada para pelanggan (Azizan & Yusr, 2019). Dalam dunia pemasaran, *brand image* merupakan suatu hal yang krusial dalam meningkatkan minat seseorang dalam menggunakan produk atau layanan. Melalui *brand* yang sudah besar dan terpercaya akan membentuk kepercayaan dan kesetiaan dari para pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan. Memelihara dan membangun merupakan suatu hal yang harus dilakukan untuk mendapatkan tempat dari para pelanggan dari produk atau layanan (Kaban & Khong, 2022). *Brand* merupakan nama, tanda atau simbol dari suatu produk atau layanan untuk dapat diidentifikasi karakter dari produk atau layanan tersebut (Anisa & Saparudin, 2022) *Brand image* merupakan pandangan atau persepsi dari para konsumen pada suatu merek yang dideskripsikan oleh asosiasi suatu merek dengan kualitas produk atau layanan (Syafran & Harissman, 2022). Dalam menciptakan suatu *brand image* diperlukan karakteristik dari *brand* tersebut diantaranya : 1) *Brand* harus mudah diingat oleh pihak konsumen 2) Relevan antara *brand* dengan produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen 3) Bersifat dinamis terhadap perkembangan zaman 4) Dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen (Susilawati & Harun, 2017).

Left margin: 4 cm  
Right margin: 2 cm

Top margin: 4 cm  
Bottom margin: 3 cm

*Brand image* mempunyai peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan kinerja bisnis hal ini disebabkan karena *brand image* merupakan alat dan metode untuk dapat merubah perilaku pembelian dari konsumen terhadap produk atau layanan, sehingga *brand image* merupakan pesan dan kesan dari suatu produk atau layanan yang terdapat pada pikiran pelanggan (Malik dkk., 2013). Selain itu *brand image* akan membentuk suatu segmen pasar dari produk atau layanan yang dapat memposisikan produk atau layanan tertentu dalam segmen pasar (Lee dkk., 2014). Asosiasi merek pada *brand image* mengacu pada atribut diantaranya adalah simbol, tingkat kualitas dari produk atau layanan, profil perusahaan itu sendiri dan fungsi dari produk atau layanan serta karakteristik dari identitas produk atau layanan. (Handayani & Rashid, 2013).

Sekolah Islam Terpadu merupakan suatu *brand* atau merek dari layanan pendidikan dalam konteks nilai-nilai islami pada peserta didik. Perkembangan sekolah islam terpadu pada Provinsi Aceh yang mengibarkan syariat islam menjadi suatu tantangan tersendiri bagi sekolah islam terpadu khususnya Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu pada Kabupaten Aceh Tengah. Penanaman nilai-nilai islami pada Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu di Kabupaten Aceh Tengah menjadi penerus generasi sumber daya manusia yang islami. Pertumbuhan jumlah institusi yang berbasis Sekolah Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu di Kabupaten Aceh Tengah semakin banyak. Hal ini berdampak pada situasi yang kompetitif antara Sekolah Taman Kanak-Kanak yang berbasis umum dan Islam Terpadu. Penelitian ini akan mengkaji tentang langkah-langkah strategis dari Sekolah Taman Kanak-Kanak di Kabupaten Aceh Tengah dalam membangun *Brand Image* tersendiri. Tidak bisa dipungkir lagi bahwa *brand* sekolah islam terpadu mempunyai karakteristik tersendiri dimulai dari kurikulum, sumber daya manusia baik itu tenaga pendidik dan kependidikan serta layanan pendidikan yang diberikan. Melalui karakteristik *brand* tersendiri yang dimiliki oleh Sekolah Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu dan lokasi penelitian berada pada salah satu provinsi yang menerapkan syariat islam, maka penelitian ini mengkaji tentang strategi *brand image* pada Sekolah Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu di Kabupaten Aceh Tengah.

#### **METODE**

Penelitian ini mengkaji tentang beberapa upaya atau strategi dari Sekolah Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu di Kabupaten Aceh Tengah dalam membentuk *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini instrument yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi dengan 56 koresponden yang terdiri dari 3 kepala sekolah 25 tenaga pendidik 15 tenaga kependidikan dan 13 orang tua peserta didik dari tiga sekolah Taman Kanak Islam terpadu yaitu TKIT Cendekia, TKIT Tazkia dan TKIT Ar- Razzaaq. Analisis data dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data dan penarikan kesimpulan. uji analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji dependabilitas.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Membangun *brand image* sangatlah penting karena *brand* dipandang sebagai cara para pengelola lembaga pendidikan mengalokasikan nilai potensi yang ada di dalam lembaga pendidikan, untuk meyakinkan masyarakat dengan membangun *brand image* sekolah dapat membangun reputasinya untuk dapat dipercaya oleh masyarakat. Dengan membangun *brand image* sekolah yang positif membuat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah yaitu di buktikan dengan meningkatnya jumlah peserta didik setiap tahunnya. Adapun strategi yang disiapkan oleh kepala Sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat melalui *brand image* yaitu meningkatkan pelayanan sebaik-baiknya. Sesuai dengan *brandnya* Islam Terpadu Maka Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu

Left margin: 4 cm  
Right margin: 2 cm

Top margin: 4 cm  
Bottom margin: 3 cm

mendidik peserta didiknya sesuai dengan hakekatnya yaitu mengimplementasikan nilai-nilai Islam pada kehidupans sehari-hari di sekolah yang berlandaskan Alqur'an dan As Sunnah melalui kurikulum nasional, sehingga dalam hal ini kurikulum sekolah islam terpadu merupakan formula dari penggabngan kurikulum nasional dengan nilai-nilai islam. Proses manajemen dari suatu merek sekolah meliputi beberapa proses yaitu analisis merek sekolah, riset pasar, perencanaan merek, citra merek, segmentasi pasar, promosi internal merek, promosi eksternal merek, evaluasi efektivitas dan penyesuaian umpan balik strategi pemasaran (Hung & Fu, 2010). Melalui jumlah peserta didik yang semakin bertambah pada Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu di Kabupaten Aceh Tengah merupakan fenomena yang terjadi saat ini, peran *brand* yaitu sekolah islam terpadu menjadi hal menarik atau pematik bagi orang tua peserta didik untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat beberapa indikator dalam membangun *brand image* dan diterapkan oleh Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu di Kabupaten Aceh Tengah adalah

#### a) Membangun Citra Yang Positif Sekolah

Usaha-usaha yang dilakukan oleh manajemen sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat melalui *brand image* Taman kanak-kanak Islam Terpadu di Aceh Tengah. Usaha yang dilakukan sekolah Taman Kanak-kanak Islam Terpadu guna meningkatkan keunggulan *brand image* yaitu tentunya menciptakan citra positif dan membuktikan bahwa sekolah berkualitas. Pembentukan citra yang baik terhadap sekolah Taman Kanak-Kanak merupakan strategi yang harus dibangun oleh pihak sekolah terhadap masyarakat, sehingga dalam hal ini peran humas (Hubungan Masyarakat) dari sekolah mempunyai peranan penting dalam membangun citra yan baik dari sekolah (Anisa & Saparudin, 2022).

Pembentukan nilai-nilai Islami pada Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu di Kabupaten Aceh Tengah berdampak pada pembentukan citra positif sekolah yang berbasis Islam pada seluruh peserta didik untuk membentuk akhlak pada usia sedini mungkin. Memperkenalkan nilai-nilai islami pada pererta didik dapat diterapkan pada aktifitas peserta didik di sekolah seperti cara berpakaian, berbicara, beribadah. Penanaman nilai-nilai islami akan membentuk *brand image* yang baik selain dari terbentuknya layanan pendidikan yang bak. Melalui citra yang positif dari sekolah Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu di Kabupaten Aceh Tengah akan memberikan loyalitas dari para pelanggan untuk menggunakan layanan pendidikan yang akan diberikan, sehingga dalam hal ini *brand image* sangat berpengaruh dan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan para pelanggan dalam memakai produk atau layanan (Tanady & Fuad, 2020). Dalam hal ini *image branding* salah satu bentuk strategi untuk membangun kepercayaan publik, walaupun pada dasarnya tidak mudah membentuk citra merek lembaga, mengingat berbagai permasalahan klasik dalam dunia pendidikan kini berubah bentuk dalam bungkus lebih canggih yaitu menggunakan teknologi. *Image Branding* yang dimiliki lembaga pendidikan berbeda-beda, semakin baik *brand image* yang dimiliki lembaga, maka akan mempermudah mendapatkan „pelanggan“ dan perhatian masyarakat, di bandingkan dengan lembaga *brand image*-nya tidak baik (R & Ummah, 2019)

*Branding* pada sekolah taman kanak-kanak islam terpadu menawarkan identitas atau karakteristik layanan pendidikan yang menghasilkan anak cerdas, terampil dan berakhlak mulia (Hutami, 2020). Indentitas merek dari karakteristik layanan pendidikan di sekolah Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu merupakan pembeda dengan sekolah yang lain. karakteristk citra dari suatu merek produk atau layanan tertentu merupakan

Left margin: 4 cm  
Right margin: 2 cm

Top margin: 4 cm  
Bottom margin: 3 cm

alasan, mengapa pelanggan memilih produk atau layanan untuk digunakan, sehingga peluang produk atau layanan yang mempunyai citra tertentu akan mempunyai peluang yang lebih besar jika dibandingkan dengan produk atau layanan yang tidak mempunyai citra tertentu (Ambolau dkk., 2015). Pengembangan citra sekolah yang positif pada Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu di Kabupaten Aceh Tengah telah membentuk pengalaman dari layanan pendidikan yang baik, sehingga para pelanggan telah mempercayakan *brand image* islam terpadu dalam mendapatkan layanan pendidikan. Baik atau buruknya citra sekolah merupakan penilaian atau persepsi dari para pelanggan terhadap layanan sekolah, melalui citra sekolah yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan para pelanggan dari sekolah tersebut (Krisbiyanto & Nadhifah, 2022). Keunggulan lembaga pendidikan dapat dibentuk melalui pencitraan. Hal ini dapat dilakukan bila sekolah memiliki akses untuk menunjukkan keunggulan yang dimilikinya sehingga dapat menarik minat masyarakat (Tofaynudin, 2023). Selain itu ada beberapa faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk citra yang baik diantaranya adalah reputasi akademik, tata kelola lembaga pendidikan, biaya pendidikan yang sesuai dan esensi individu dari pengelola lembaga pendidikan (Roziqin & Rozaq, 2018). Citra yang positif pada institusi pendidikan dikalangan masyarakat akan membentuk pola pikir masyarakat dalam memilih keputusan. Kepercayaan tersebut dapat mungkin disebabkan karena label favorit dari Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu di Kabupaten Aceh Tengah. Terkadang label sekolah terbentuk dari persepsi masyarakat terhadap citra dan pengalaman dari proses layanan pendidikan. Label sekolah bisa berbentuk positif dan negatif, hal ini semua tergantung dari kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Pendekatan *Brand Communities* mempunyai peranan penting dalam membentuk *brand* sekolah. Masyarakat dan komunitas pengguna layanan sekolah dapat menceritakan kisah atau pengalaman kepada masyarakat tentang layanan pendidikan yang terjadi di sekolah tersebut baik itu pengalaman yang menyenangkan atau tidak menyenangkan. Melalui pengalaman tersebut dapat memicu antusiasme masyarakat dalam mendapatkan layanan pendidikan di sekolah tersebut atau bisa juga munculnya rumor-rumor yang merugikan sekolah tersebut. Oleh sebab itu, perlu kiranya pihak sekolah membangun *brand image* dan berusaha mendapatkan *image* positif terhadap lembaga sekolah kita sendiri.

#### **b) Meningkatkan Mutu Layanan Pendidikan Pada Sekolah**

Membangun *brand image* pada lembaga pendidikan khususnya sekolah, hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada masyarakat dari potensi dan produk layanan sekolah. Tujuan dari proses pembangunan atau pengembangan *brand image* itu sendiri sebagai salah satu cara dalam membangun reputasi sekolah dan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Membangun *brand image* tidak terlepas dari usaha pimpinan lembaga sebagai kepala sekolah untuk terus meningkatkan kualitas. Kualitas pendidikan pada Sekolah Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu di Kabupaten Aceh Tengah dapat dijadikan contoh atau menjadi suatu kebanggaan bagi masyarakat sebagai tempat proses pembelajaran dalam segi keagamaan maupun umum.

*Brand* islam terpadu merupakan *brand* yang dapat memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan internal dan eksternal sekolah. Melalui layanan yang baik dan bernuansa islam, sehingga output dari TKIT sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para pelanggan. Perilaku anak yang berlandaskan Al Quran Al Sunnah merupakan output utama dari TKIT. Langkah-langkah yang dilakukan manajemen sekolah Taman kanak-kanak Islam Terpadu di Aceh Tengah terutama ialah dengan meningkatkan kualitas sdm

Left margin: 4 cm  
Right margin: 2 cm

Top margin: 4 cm  
Bottom margin: 3 cm

tenaga pendidik dan dapat menghasilkan peserta didik yang berkualitas, kemudian memberikan pelayanan yang baik bagi peserta didik, orang tua dan warga sekolah. Sekolah Taman Kanak-kanak Islam Terpadu di Aceh Tengah terus belajar dan berbenah dengan mengikuti berbagai pelatihan dan belajar mandiri. Deskripsi merek tertentu dapat dilihat dari nilai kualitas suatu produk atau layanan apakah baik atau buruk, sehingga dalam hal ini gambaran atau deskripsi merek merupakan asosiasi merek dari para konsumen yang dapat dilihat dari ingatan atau memori para konsumen terhadap kualitas merek tersebut (Lamasi & Santoso, 2022).

Layanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu di Kabupaten Aceh Tengah tidak hanya didalam sekolah akan tetapi layanan pendidikan juga diberikan di luar sekolah seperti outbond, sedekah pada fakir miskin di jalan, market day dan parenting untuk para orang tua. Melalui layanan pendidikan tersebut dapat dideskripsikan bahwa *brand value* pada Sekolah Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu di Kabupaten Aceh Tengah diantaranya thasin, tahfiz, akhlak dan ilmu, sehingga dalam hal ini *brand* dari Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu merupakan kombinasi dari ilmu dan nilai-nilai islami. Parameter dari *Brand image* sekolah yang baik dapat dilihat dari kualitas layanan, output sekolah dan kepuasan pelanggan. Melalui *brand image* yang baik pada suatu sekolah akan membentuk kepercayaan masyarakat terhadap sekolah tersebut dan loyalitas dari para pelanggan (R & Ummah, 2019). Kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan pendidikan menjadi suatu hal yang utama. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila mutu layanan pendidikan mempunyai mutu yang baik. Umumnya para pelanggan atau konsumen mempunyai pertimbangan tersendiri dalam melakukan keputusan dalam mengkonsumsi produk atau menggunakan layanan, semakin baik mutu produk atau layanan maka semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk atau memakai layanan tersebut (Anam dkk., 2021).

Pendekatan ekonomi pada pembentukan *brand* (*The Economic Approach*) sangatlah penting. Pangsa pasar atau segmen pasar dalam dunia pendidikan sangatlah penting. Sekolah dapat membuat suatu parameter tersendiri tentang biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan sehingga dalam hal ini pihak sekolah harus mengidentifikasi beberapa faktor dari pendekatan ekonomi seperti kepatutan biaya, harga dan pendapatan dari para pelanggan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara bahwa biaya yang dikeluarkan oleh orang tua peserta didik dari Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu di Kabupaten Aceh Tengah mempunyai biaya yang dijangkau yaitu dua ratus sampai dengan tiga ratus ribu rupiah per bulan. Sebuah *image* yang baik dari sekolah dapat dibangun melalui perencanaan yang matang yang sesuai dengan segmen pasar atau *marketabel* sehingga sekolah dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas dari output dan outcome yang bermutu. (Zulaikha, 2017).

### c) Promosi Melalui Media Sosial

Terdapat beberapa langkah-langkah yang dilakukan sekolah Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu Di Kabupaten Aceh Tengah dalam memperkenalkan *brand* sekolahnya yaitu dengan cara memperkenalkan produk layanan sekolah kepada masyarakat melalui media sosial seperti facebook, instagram, youtube dan twitter. Melalui media sosial sekolah dapat berinteraksi secara intens dengan pengguna dan calon pengguna jasa sekolah. Peran media sosial dalam membentuk dan membangun *brand image* pada institusi pendidikan khususnya Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu di Kabupaten Aceh Tengah sangat signifikan. Melalui media sosial Sekolah Taman Kanak-Kanak di Kabupaten Aceh Tengah dapat mensosialisasikan dan memberikan informasi kepada

pelanggan dan masyarakat tentang berbagai layanan yang diberikan oleh sekolah melalui *brand* islam terpadu. Melalui sosialisasi dan informasi layanan pendidikan pada media sosial maka dapat membentuk persepsi yang muncul pada para pelanggan dan masyarakat secara umum. Sosialisasi dan informasi layanan pendidikan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi dalam membentuk dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan pendidikan yang diberikan oleh Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu di Kabupaten Aceh Tengah.

Adapun langkah-langkah membangun strategi *brand image* dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap Sekolah juga memiliki humas dalam meningkatkan *brand image*. Peran dan fungsi hubungan masyarakat sekolah dalam memperkenalkan produk layanan sekolah dan memberikan informasi sekolah baik itu informasi akademik dan non akademik kepada masyarakat sangatlah penting. Melalui hubungan masyarakat sekolah akan membentuk citra sekolah yang baik dan positif kepada masyarakat dan biasanya hubungan masyarakat sekolah menggunakan media social seperti facebook, instagram, youtube dan twitter dalam memberikan informasi kepada masyarakat, hal ini dilakukan karena masyarakat sekarang menginginkan media yang simpel, cepat dan praktis. Promosi merupakan penunjang untuk meningkatkan penjualan jika cara atau metode promosi yang digunakan tepat. Promosi yang unik, terutama yang menggunakan media-media yang menarik, menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan penggunaan layanan pendidikan. (Putra, 2019). Selain itu penggunaan media sosial merupakan media yang sangat baik dalam memperkenalkan *brand*. Banyak para pelaku bisnis menjajaki *brand* mereka pada media sosial dengan tujuan memberikan deskripsi dari *brand* yang mereka miliki. (Hartmann dkk., 2019).

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *brand image* dalam betuk komunitas dari sekolah Taman Kanak-Kanak Islam sudah baik, hal ini dibuktikan dengan tidak memakai spanduk dan banner untuk media promosi sekolah. Promosi sekolah dilakukan melalui grup komunitas yang ada di media sosial seperti whatsapp dan facebook. Mutu layanan pendidikan yang baik akan menjadi media promosi yang dilakukan oleh komunitas, sehingga dalam hal ini sekolah tidak perlu lagi memerlukan media promosi baik itu spanduk atau banner untuk menarik minat orang tua dari calon peserta didik. Layanan pendidikan yang memuaskan para pelanggan internal sekolah akan menjadi bahan promosi bagi para konsumen.

#### **d) Meningkatkan Kinerja Tenaga Pendidik**

Kinerja yang baik dari tenaga pendidik merupakan aset yang dimiliki oleh sekolah. Untuk membentuk kinerja tenaga pendidik yang baik diperlukan program pengembangan manajemen sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan tenaga pendidik serta kompensasi yang layak dan adil yang diberikan oleh pihak sekolah kepada tenaga pendidik. Melayani memberikan layanan untuk peserta didik sesuai dengan citra islam. Target kepala sekolah dalam meningkatkan keunggulan *brand image*-nya manajemen sekolah menciptakan *output* yang unggul dan mampu bersaing dengan *output* sekolah lain, untuk dapat menghasilkan peserta didik yang unggul tentunya harus memiliki pendidik yang berkualitas, pendidik yang berkualitas yaitu mampu memahami, memperhatikan, dan memiliki metode pembelajaran sesuai dengan kemampuan peserta didiknya. Pemberian kompensasi yang layak dan penghargaan dari pihak sekolah kepada tenaga pendidikan yang berkualitas akan merangsang kinerja dari tenaga pendidik.

Tenaga pendidik yang bermutu akan menciptakan suatu proses pendidikan yang lebih baik. Sehingga dalam hal ini tenaga pendidik merupakan ujung tombak bagi

Left margin: 4 cm  
Right margin: 2 cm

Top margin: 4 cm  
Bottom margin: 3 cm

sekolah dalam membentuk *brand image* yang baik. Sarana prasarana pendidikan, fasilitas pendidikan yang baik dan tenaga pendidikan yang bermutu akan membentuk mutu pendidikan yang baik juga. bermutu serta pendidikan yang lebih baik untuk menghasilkan peserta didik yang bermutu juga. Untuk menghasilkan pendidik yang Berkualitas Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu di Aceh Tengah setiap pekannya mengadakan *mentoring*. Tenaga pendidik dan kependidikan juga mengikuti *mentoring* dan perbaikan bacaan Alquran serta hafalan setiap pekannya. *Mentoring* bertujuan untuk memperbaiki kualitas ruhiyah, akhlak, dan pengetahuan. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan kualitas kinerja yang akan meningkatkan kualitas Citra Taman kanak-kanak Islam Terpadu di Aceh Tengah. Tenaga pendidik yang berkualitas harus memiliki bakat, keahlian, dan mental yang baik serta mencerminkan sebagai tenaga pendidik. Untuk menghasilkan tenaga pendidik yang berkualitas yaitu dengan mengikuti pelatihan, tenaga pendidik melakukan kegiatan *mentoring* dan halaqah. Melalui kinerja yang baik dari tenaga pendidik akan berdampak pada kinerja sekolah. Kinerja sekolah merupakan representasi dari kinerja sumber daya manusia di sekolah dalam melaksanakan tugasnya untuk mewujudkan tujuan sekolah. Sebagai suatu lembaga yang bergerak pada pelayanan publik, sekolah diharuskan memberikan layanan bermutu pada masyarakat pada bidang pendidikan dan pengajaran. Kinerja sekolah yang baik dapat dilihat dari *output* dan *outcome* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan eksternal sekolah. Perubahan pola pikir dan pandang masyarakat akan berubah, sekolah yang mempunyai mutu yang baik bukan hanya dari prestasisaja akan tetapi dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pelanggan eksternal dari output dan *outcome* sekolah. Dalam membentuk *output* dan *outcome* yang baik diperlukan tenaga pendidik yang mempunyai komitmen organisasi, motivasi kerja, kinerja yang baik, memang tidak bisa dipungkiri lagi bahwa kinerja sekolah yang baik terpadat kinerja tenaga pendidik dan kependidikan yang baik.

Mutu sekolah Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu pada Aceh Tengah tergantung pada persepsi kebutuhan dan keinginan masyarakat Kabupaten Aceh Tengah terhadap layanan pendidikan dini. Pada saat ini Sekolah Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu pada Aceh Tengah membangun *brand image* sekolah dengan tujuan bahwa masyarakat telah mengenal *brand* yang ada disekolah tersebut. *Brand* bisa dibangun dengan aktifitas sekolah yang berfungsi untuk mensosialisasikan sekolah seperti studi tour, bakti social dan studi banding antar sekolah. Peran humas sekolah dalam menginformasikan aktifitas sekolah merupakan hal yang harus dilakukan dalam membentuk citra sekolah yang baik. Melalui citra sekolah yang baik dan positif akan menimbulkan dan menumbuhkan gambaran tentang sekolah tersebut serta pengambilan keputusan dari masyarakat dalam menggunakan layanan pendidikan dini pada Sekolah Taman Kanak-Kanak di Kabupaten Aceh Tengah. Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa *brand image* dapat mempengaruhi loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* sehingga dalam hal ini terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan perilaku belanja dari konsumen (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020).

*Brand* yang kuat dari suatu produk atau layanan merupakan aset berharga bagi para produsen sehingga dalam hal ini brand sekolah dapat dilihat dari kualitas tenaga pendidik, layanan sekolah dan nilai-nilai yang terdapat pada sekolah tersebut. Identitas sekolah, norma, nilai-nilai dan budaya yang dianut sekolah merupakan karakteristik paling mendasar dari sebuah brand sekolah. Namun, begitu anggapan sekolah Anda sebagai merek telah diterima secara universal oleh pemangku kepentingan Anda, maka kebutuhan untuk mengambil tindakan positif untuk mengatasi dan mengembangkan

merek Anda menjadi semakin menarik. Brand sekolah yang baik akan memberikan kesan yang baik pada masyarakat dan dapat menumbuhkan kepercayaan pada hati pelanggan sekolah. Membangun *brand image* suatu sekolah merupakan hal yang penting dalam aktifitas dunia pendidikan saat ini. Perubahan social, budaya, ilmu pengetahuan serta teknologi dan informasi memaksa pelaku dunia pendidikan melakukan perubahan dalam hal layanan pendidikan. Pelaku dunia pendidikan harus mempertahankan dan membangun merek untuk bertahan pada dunia pendidikan (Emari, 2012). Peran *brand image* bagi sekolah dapat meningkatkan daya saing sekolah melalui unsur strategi *positioning*, *differenting*, dan *branding*. Selain unsur strategi terdapat juga itu faktor-faktor yang dapat membentuk *brand image* sekolah seperti akreditasi sekolah, perilaku pererta didik, prestasi akademik dan non akademik, kualitas output dan outcome sekolah serta kegiatan sekolah (Dwiyama & R, 2020).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada artikel ini maka dapat ditarik beberapa item kesimpulan, bahwa melalui pencitraan yang positif akan membentuk *brand image* yang baik dari sekolah, selain itu peran sosial media dalam membentuk *brand image* sekolah yang baik mempunyai peran yang signifikan, melalui adanya media sosial sekolah dapat memberikan informasi layanan sekolah dan menjalin komunikasi yang baik antara sekolah dan pelanggan.

Kualitas layanan dan kinerja tenaga pendidik dan kependidikan yang baik akan mempengaruhi nilai dari *brand image* sekolah Taman Kanak-Kanak di Kabupaten Aceh Tengah. Kualitas layanan sekolah yang baik akan memberikan persepsi yang baik juga pada *brand image* sekolah. Sedangkan melalui kinerja tenaga pendidik dan kependidikan yang baik akan mewujudkan perspektif *brand image* yang baik dari sekolah. Memang tidak bisa dipungkiri lagi bahwa *brand image* bukanlah sebagai simbol, logo atau slogan dari sekolah Taman Kanak-Kanak di Kabupaten Aceh Tengah akan tetapi *brand image* merupakan nilai kepercayaan dan kesetiaan dari para pelanggan terhadap sekolah Taman Kanak-Kanak di Kabupaten Aceh Tengah.

### **REFERENCES**

- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(2).
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anisa, Z., & Saparudin, S. (2022). *Branding* Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, dan Tahfiz Al-Qur'an. *EL-HIKMAH: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Islam*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.20414/elhikmah.v16i1.6191>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION, BRAND TRUST, AND BRAND IMAGE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Dwiyama, F., & R, N. (2020). THE ROLE OF STAKEHOLDER IN BUILDING A BRAND IMAGE AT MADRASAH ALIYAH. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.31538/ndh.v5i3.1002>

Left margin: 4 cm  
Right margin: 2 cm

Top margin: 4 cm  
Bottom margin: 3 cm

- Emari, H. (2012). The mediatory impact of *brand loyalty* and *brand image* on *brand equity*. *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 6(17). <https://doi.org/10.5897/AJBM11.788>
- Handayani, B., & Rashid, B. (2013). Conceptualisation of Nation *Brand Image*. *International Journal of Management Studies*, 20(1), Article 1.
- Hartmann, J., Heitmann, M., Schamp, C., & Netzer, O. (2019). The Power of *Brand Selfies* in Consumer-Generated *Brand Images*. *SSRN Electronic Journal*, 48. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3354415>
- Hung, Y.-L., & Fu, C.-S. (2010). *Brand Management Model Of Vocational High Schools In Taiwan*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 4229–4233. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.669>
- Hutami, M. S. (2020). Implementasi Strategi *Branding* PAUD dalam Meningkatkan *Image* Sekolah. *Jurnal Pelita PAUD*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.33222/pelitapaud.v4i2.988>
- Kaban, L., & Khong, R. (2022). DAMPAK KUALITAS, PERSEPSI KONSUMEN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ENDORSEMENT. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.667>
- Krisbiyanto, A., & Nadhifah, I. (2022). Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Peserta didik Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri. *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, 1(1), Article 1.
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and *brand image* towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(2), 67–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of *Brand Image*. *International Journal of Business Administration*, 5(4), p1. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). *Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior*.
- Mangkona, B., Hafied, I., & Iqbal, I. (2020). ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN LATAR BELAKANG SOSIAL EKONOMI KELUARGA TERHADAP MINAT MELANJUTKAN SEKOLAH KE SMP NEGERI 5 MAJALENG KABUPATEN WAJO. *Master of Management Journal*, 1(1), Article 1.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the *Brand* of Experience and *Brand Image* on *Brand Loyalty*: Mediators *Brand* of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Putra, E. (2019). THE INFLUENCE OF PROMOTION AND *BRAND IMAGE* TOWARD PURCHASE DECISION OF HONDA VARIO. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 121–130. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.205>
- R, A. H. A., & Ummah, B. (2019). Strategi *Image Branding* Universitas Nurul Jadid di Era Revolusi Industri 4.0. *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.36835/tarbiyatuna.v12i1.352>
- Roziqin, Z., & Rozaq, H. (2018). MENGGAGAS COMPETITIVE ADVANTAGE MELALUI *BRANDING IMAGE* DI MADRASAH ALIYAH NURUL JADID PAITON PROBOLINGGO. *JURNAL ILMIAH DIDAKTIKA: Media Ilmiah*

Left margin: 4 cm  
Right margin: 2 cm

Top margin: 4 cm  
Bottom margin: 3 cm

- Pendidikan Dan Pengajaran*, 18(2), Article 2.  
<https://doi.org/10.22373/jid.v18i2.3244>
- Spring, J. (2008). Research on Globalization and Education. *Review of Educational Research*, 78(2), 330–363. <https://doi.org/10.3102/0034654308317846>
- Susilawati, I. M., & Harun, M. (2017). ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR STRATEGI *BRANDING* PADA MADRASAH IBTIDAIYAH ALHIDAYAH, CIREUNDE, CIPUTAT. *TARBAWI*, 3(01), 111–128.
- Syafran, S., & Harissman, H. (2022). The THE EFFECT OF *BRAND IMAGE* AND REPUTATION TO THE PERCEPTION OF HIGHER SCHOOL STUDENTS' TO STUDY AT ISI PADANGPANJANG. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), Article 03. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.995>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA. *Jurnal Manajemen*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Tofaynudin, J. I. (2023). Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. *Journal on Teacher Education*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.31004/jote.v4i3.12406>
- Zulaikha, Z. (2017). Perlukah *Branding* pada Sekolah? Studi Kasus pada SMP Swasta di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i2.425>

# jurnal brand image

---

## ORIGINALITY REPORT

---

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	Submitted to Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Student Paper	2%
2	<a href="http://www.kmii.jp">www.kmii.jp</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://ejournal.staida-krempyang.ac.id">ejournal.staida-krempyang.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://stiepasaman.ac.id">stiepasaman.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://www.kompasiana.com">www.kompasiana.com</a> Internet Source	1%

---

10

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Internet Source

&lt;1 %

11

[anzdoc.com](http://anzdoc.com)

Internet Source

&lt;1 %

12

Rina Siti Patimah, Sri Nurhayati. "MANAJEMEN LEMBAGA TAMAN KANAK – KANAK BERPRESTASI DALAM RANGKA MECETAK ANAK USIA DINI YANG UNGGUL DAN BERKARAKTER (Studi Kasus di TK Islam Waladun Solih Desa Jayagiri Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat )", Comm-Edu (Community Education Journal), 2020

Publication

&lt;1 %

13

Yuli Purnamasari, Veronika S. "Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta", Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA, 2020

Publication

&lt;1 %

14

[ejournal.unitomo.ac.id](http://ejournal.unitomo.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

15

[radarsemarang.jawapos.com](http://radarsemarang.jawapos.com)

Internet Source

&lt;1 %

16

[tendikpedia.com](http://tendikpedia.com)

Internet Source

&lt;1 %

17	<a href="http://www.mysch.id">www.mysch.id</a> Internet Source	<1 %
18	Irna Sari Sihombing, P. Pristiyono, Abd. Halim. "Advantages of MSMEs Post Covid-19 Through Product Design, Product Quality and Price Toward Purchase Decisions at The Tempe Harber (HB) Factory", Quantitative Economics and Management Studies, 2022 Publication	<1 %
19	<a href="http://repository.uinjambi.ac.id">repository.uinjambi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	Erna Juherna, Indah Ronita Sari, Diana Indirawati, Sely Nurhalimah. "Meningkatkan Kemampuan Bina Diri Makan Bagi Anak Tunagrahita Sedang", Jurnal Pelita PAUD, 2020 Publication	<1 %
21	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://dspace.ewha.ac.kr">dspace.ewha.ac.kr</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://authorzilla.com">authorzilla.com</a> Internet Source	<1 %

26	<a href="https://covid19.go.id">covid19.go.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="https://ekonomi.bisnis.com">ekonomi.bisnis.com</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="https://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="https://erepo.unud.ac.id">erepo.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="https://jimfeb.ub.ac.id">jimfeb.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="https://jurnal.pnj.ac.id">jurnal.pnj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="https://jurnal.stie-aas.ac.id">jurnal.stie-aas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="https://repository.uir.ac.id">repository.uir.ac.id</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="https://senias.uim.ac.id">senias.uim.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="https://www.journal.uad.ac.id">www.journal.uad.ac.id</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="https://zombiedoc.com">zombiedoc.com</a> Internet Source	<1 %
37	<b>Fajri Dwiyama, Nurhasanah R. "THE ROLE OF STAKEHOLDER IN BUILDING A BRAND IMAGE</b>	<1 %

AT MADRASAH ALIYAH", Nidhomul Haq :  
Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2020

Publication

38

Yesi Novitasari, Mohammad Fauziddin.  
"Perkembangan Kognitif Bidang Auditori pada  
Anak Usia Dini", Jurnal Obsesi : Jurnal  
Pendidikan Anak Usia Dini, 2020

Publication

<1 %

39

[repository.iainpalopo.ac.id](https://repository.iainpalopo.ac.id)

Internet Source

<1 %

40

[repository.iainpurwokerto.ac.id](https://repository.iainpurwokerto.ac.id)

Internet Source

<1 %

41

[repository.unib.ac.id](https://repository.unib.ac.id)

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On