UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

STRATEGI KOMUNIKASI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN SMA HANG TUAH 2 SIDOARJO

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

Ulum Nafi'ah

NIM. B75219080

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA 2022

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Ulum Nafi'ah
NIM	: B75219080
Prodi	: Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***Strategi Komunikasi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo*** merupakan hasil ataupun karya saya sendiri. Terkait dengan beberapa hal yang bukan merupakan karya saya sendiri, telah diberikan sitasi dan dapat dilihat didalam daftar pustaka. Jika setelah skripsi ini dipublikasikan dan ditemukan adannya pelanggaran, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik dengan mencabut skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Sidoarjo, 11 Januari 2023

Yang membuat pernyataan

Ulum Nafi'ah

B75219080

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Ulum Nafi'ah
NIM : B75219080
Program studi : Ilmu Komunikasi
Judul Studi : Strategi Komunikasi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo.

Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan untuk diujikan

Surabaya, 10 Januari 2023
Menyetujui Pembimbing,

Dr. Hj. Lilik Hamidah S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

STRATEGI KOMUNIKASI MEMBANGUN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN SMA HANG TUAH 2 SIDOARJO

SKRIPSI

Disusun Oleh
Ulum Nafi'ah (B75219080)
Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana
Strata Satu Pada Tanggal 10 Januari 2023
Tim Penguji

Penguji I	Penguji II
Dr. Hj. Lilik Hamidah S.Ag, M.Si	Imam Maksum, S.Ag., M.Ag.
NIP.197312171998032002	NIP.197306202006041001
Penguji III	**Penguji IV**
Dr. Hj Ali Nurdin,S.Ag, Msi	Advan Navis Zubaidi, S.ST., Msi.
NIP. 197106021998031001	NIP. 198311182009011006

Surabaya, 10 Januari 2023
Dekan,

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP.197110171998031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Ulum Nafi'ah
NIM	: B75219080
Fakultas/Jurusan	: Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address	: nafiahulum15@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Strategi Komunikasi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2 Maret 2023

Penulis

(Ulum Nafi'ah)

ABSTRAK

Ulum Nafi'ah, NIM B75219080, 2022. Strategi Komunikasi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo.

Pada penelitian ini terdapat tujuan yang digunakan yaitu untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi membangun *Brand Image* yang dilakukan oleh SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo agar dapat meningkatkan daya saingnya. Serta mendeskripsikan faktor-faktor pembentuk *Brand Image* di lembaga pendidikan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Untuk mendeskripsikan kedua persoalan tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bersifat deskriptif analitik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi Komunikasi membangun *brand image* dengan melalui (a) Pengumpulan data,dilakukan untuk menambah pengetahuan siswa tentangbahasa asli dari Brazil, serta meningkatkan kepercayaan diri siswa SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo dalam berbahasa inggris (b) Perumusan Tujuan Program, dari data yang telah dikumpulkan, sebagai dasar dari terbentuknya program "Native Teacher" (c) Pemilihan Media komunikasi, website, instagram, danyoutube (d) Evaluasi, sebagai tahap penyelesaian dari rangkaian strategi komunikasi. (2) Faktor pembentuk *brand image*, (a)Akreditasi Kelembagaan (b) Prestasi Siswa (c) Program Unggulan (d) Kualitas Lulusan.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi, Brand Image, Daya Saing, Lembaga Pendidikan*

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

ABSTRACT

Ulum Nafi'ah, NIM B75219080, 2022. Communication Strategy to Build Brand Image in Increasing the Competitiveness of Hang Tuah 2 Sidoarjo High School Education Institutions.

In this study, the objective was to find out the implementation of a communication strategy to build a brand image by SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo in order to increase its competitiveness. As well as describing the factors that form Brand Image in Hang Tuah 2 Sidoarjo High School educational institutions. To describe these two issues, the researcher uses a descriptive qualitative method that is descriptive analytic. The results of this study indicate that (1) the Communication Strategy builds a brand image through (a) Data collection was carried out to increase students' knowledge of the native language of Brazil, as well as increase the confidence of SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo students in English. (b) Formulation Program objectives, from the data that has been collected, as the basis for the formation of the "Native Teacher" program (c) Selection of communication media, website, Instagram, and YouTube (d) Evaluation, as the final stage of a series of communication strategies. (2) Brand image forming factors, (a) Institutional Accreditation (b) Student Achievement (c) Excellent Program (d) Quality of Graduates.

Keywords: Communication Strategy, Brand Image, Competitiveness, Educational Institutions

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

المستخلص

استراتيجية الاتصال .، Ulum Nafi'ah ،NIM B752190802022 لبناء صورة العلامة التجارية في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات التعليم الثانوي Hang Tuah 2 Sidoarjo.

في هذه الدراسة ، كان الهدف هو معرفة تنفيذ استراتيجية الاتصال لبناء صورة العلامة التجارية SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo بواسطة من أجل زيادة قدرتها التنافسية. بالإضافة إلى وصف العوامل التي تشكل صورة العلامة التجارية في المؤسسات التعليمية لمدرسة Hang Tuah الثانوية. لوصف هاتين المسألتين ، استخدم الباحث المنهج 2 Sidoarjo الوصفي النوعي ، وهو المنهج الوصفي التحليلي. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن (1) استراتيجية اتصال تبني صورة العلامة التجارية من خلال (أ) جمع البيانات ، والتي يتم تنفيذها لزيادة معرفة الطلاب باللغة الأم للبرازيل باللغة SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo ، وكذلك زيادة ثقة طلاب الإنجليزية (ب) برنامج صياغة الأهداف ، من البيانات التي تم جمعها ، (ج) اختيار وسائط "Native Teacher" كأساس لتشكيل برنامج (د) YouTube ، و Instagram الاتصال ، والموقع الإلكتروني ، و التقييم ، كمرحلة أخيرة من سلسلة استراتيجيات الاتصال. (2) عوامل تكوين صورة العلامة التجارية ، (أ) الاعتماد المؤسسي (ب) تحصيل الطالب (ج) البرنامج المتميز (د) جودة الخريجين.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال ، صورة العلامة التجارية ، التنافسية ، المؤسسات التعليمية

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING ii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
المستخلص viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR BAGAN xiv
DAFTAR GAMBAR xv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 10
E. Definisi Konsep 11
1. Strategi Komunikasi 11
2. Brand Image Sekolah 11
3. Daya Saing 13
F. Sistematika Pembahasan 14
BAB II KAJIAN TEORITIK 16
A. Kajian Pustaka 16
1. Strategi Komunikasi 16
2. Tujuan Strategi Komunikasi 18
3. Brand Image 19
4. Daya Saing 22

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

B. Kajian Teori 24
C. Alur Kerangka Pikir Penelitian 28
D. Penelitian Terdahulu.....33
BAB III METODE PENELITIAN.....38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....38
B. Lokasi Penelitian 39
C. Jenis dan Sumber Data.....40
1. Jenis Data Penelitian 40
2. Sumber Data Penelitian.....40
D. Tahap-Tahap Penelitian 41
1. Tahap Pra – Lapangan.....41
2. Tahap Lapangan 43
E. Teknik Pengumpulan Data 44
F. Teknik Validitas Data.....46
G. Teknik Analisis Data 47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....49
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....49
1. Profil SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo 49
2. Profil Informan 50
B. Penyajian Data.....51
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data) 64
1. Temuan Penelitian 64
2. Konfirmasi Temuan dengan Teori.....73
3. Konfirmasi Temuan Dalam Prespektif Islam 77
BAB V PENUTUP 83
A. Kesimpulan 83
B. Rekomendasi 84
C. Keterbatasan Penelitian.....84
Daftar Pustaka 86
Lampiran Gambar 90
Biografi Penulis 95

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pikir Penelitian 28

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Sekolah SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo 47
Gambar 4.2 Wawawancara Bapak Hadi 51
Gambar 4.3 Wawancara Bapak Hari..... 56
Gambar 4.4 Wawancara Evangeline 58
Gambar 4.5 Wawancara Ibu SriRetno 60
Gambar 4.6 Wawancara Rendy 61
Gambar 4.7 Akreditasi Kelembagaan 66
Gambar 4.8 Daftar Lulusan jalur SNMPTN danSBMPTN
.....
68
Gambar 4.9 Program Unggulan " Native Teacher" 70
Gambar 4.10 Diksartas (Pendidikan Dasar Taruna Siswa) 72

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan menjadi suatu hal yang penting untuk digunakan sebagai wadah bagi terciptannya sumber daya manusia yang mumpuni. Adanya pendidikan menjadikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh. Pendidikan menjadi sebuah landasan utama sebagai pemenuhan produktivitas masyarakat yang harus dikembangkan. Hal tersebut dikarenakan pendidikan tidak hanya menciptakan SDM berkualitas, tetapi juga dengan adanya pendidikan nantinya diharapkan dapat memperbaiki sistem tatanan masyarakat yang semakin baik. Sehingga masyarakat tersebut dapatberkembang dan siap untuk menghadapi perubabahanzaman yang begitu pesat.[2]

Saat ini, dunia pendidikan sedang diguncang oleh berbagai perubahan sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat, serta ditantang untuk dapat menjawab berbagai permasalahan lokal dan perubahan global yang terjadi begitu pesat. Perubahan dan permasalahan tersebut meliputi perkembangan informasi, serta perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan budaya yang dahsyat. Bersamaan dengan itu, bangsa Indonesia dihadapkan pada fenomena yang dramatis, yakni rendahnya daya saing sebagai salah satu indikator bahwa pendidikan belum

[2] Rahadian Yudhistira, *Pentingnya Perkembangan Pendidikan di Era Modern,* Jurnal Prosding Samasta, 1 Juni 2020, 1.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

sepenuhnya menghasilkan sumber daya manusia (SDM) berkualitas. Ini merupakan tantangan agar seluruh komponen pemerhati pendidikan lebih meningkatkan kinerjanya. Upaya menciptakan sistem pendidikan yang bagus sebagai wahana untuk mewujudkan tujuan pendidikan dapat dilakukan dengan memperbaharui visi, misi, dan strategi pendidikan nasional serta mengimplementasikannya dalam lapangan.

Pengembangan sumber daya manusia dalam bidang pendidikan merupakan hal yang tidak bisa ditawar lagi. Hal ini sesuai dengan kebutuhan di lapangan yang menuntut pengelola pendidikan agar dapat membuat perencanaan, pengorganisasian, melaksanakan, dan evaluasi pendidikan secara mandiri sebagaimana diamanatkan Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 serta Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan. Perundang-undangan tersebut menuntut penataan manajemen dalam berbagai jalur dan jenjang pendidikan serta mutu tenaga pendidik sesuai dengan standar pendidik dan tenaga kependidikan, sehingga tujuan masyarakat segera terwujud.[3]

Hal ini menarik dimana semakin padatnya lembaga pendidikan serta perkembangan global yang begitu pesat menjadikan masing-masing lembaga

[3] Siti Umayah, *Upaya Guru dan Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah.* Jurnal Kajian Pendidikan Islam. Vol. 7. No. 2, 2015, 262-263.
DOI: 10.18326/mudarrisa.v7i2.259-288

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

pendidikan berupaya agar dapat meningkatkan kualitas dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki. Hal tersebut sebagai upaya dari pemenuhan kebutuhan masyarakat, bahwa dengan adanyalembaga pendidikan yang baik, maka masyarakat dapat menilai bahwa lembaga tersebut tepat untuk dipilih, sehingga dapat tersalurkannya segala minat serta bakat yang dimiliki oleh peserta didik tersebut. [4]

Perlu diketahui bahwa peserta didikmerupakan manusia yang berada pada tahap pertumbuhan, hal ini tentu memerlukan suatu wadah ataupun layanan yang dapat dijadikan sebagai tempat yang dapat mengantarkannya mencapai segala tujuanyang hendak dicapai. Dengan hal tersebut, peserta didik masih memerlukan suatu bentuk sistem pengajaran seperti lembaga pendidikan. Masyarakat diharapkan dapat selektif dalam memilih lembaga pendidikan yang unggul, agar mendapatkan layanan pendidikan secara optimal.

Seiring dengan perkembangan di dunia pendidikan yang semakin cepat, hal ini menjadikan berbagai lembaga pendidikan bersaing agar mendapatkan tempat di hati para masyarakat, khususnya orang tua calon peserta didik. Oleh karena itu, yang perlu disadari adalah pentingnya memiliki strategi di dalam lembaga pendidikan yang bertujuan untuk menciptakan suatu lembaga pendidikan yang unggul dan memiliki kualitas yang tinggi. Sehingga

[4] Isna Latifatul Afifah, Skripsi *Strategi Branding AfkaAruna Islamic School Yogyakarta* (Yogyakarta,UIN Sunan Kalijaga) 2018, 3.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

suatu lembaga pendidikan tidak hanya berpacu dalam berlomba untuk memperbanyak murid sebanyak-banyaknya, tetapi beberapa sistem dan juga program-program didalamnya harus diperhatikan.[5]

Hal tersebut menjadikan lembaga pendidikan dituntut untuk mampu menghadapi tingkat persaingan sekolah yang tinggi dengan menggunakan strategi didalam membangun *image* lembaga pendidikan. Pentingnya memahami bahwa strategi dalam sebuah lembaga pendidikan sangat penting untuk diterapkan, dengan tujuan agar dapat meningkatkan daya saing terhadap sekolah lainnya. Hal ini dikarenakan setiap anak yang mendapatkan pendidikan terbaik, tentu dapat menjadikan dirinya unggul dan berkualitas.

Daya saing pada tingkat sekolah dapat diasumsikan sama dengan daya saing perusahaan atau negara, tentu dengan sejumlah adaptasi dan modifikasi. Daya Saing sekolah adalah kemampuan sekolah untuk melakukan aktivitas-aktivitas pendidikan dengan cara terbaik atau bahkan lebih baik daripada sekolah lainnya yang menawarkan jasa yang sama. [6]

Adanya Daya saing sebagai cara bagi sebuah lembaga pendidikan agar dapat membangun brand

[5] M. Munir. *Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan,* Jurnal Manajemen Pendidikan Islam. Vol. 5. No. 2. 2022, 25.

[6] Sri Kuntari, Tesis *Strategi Peningkatan Daya Saing Melalui Prpgram Literasi Dini Di Taman Kanak-Kanak Imam Bondjol Kota Cirebon.* Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. 2021, 4.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

image yang baik. Brand image yang baik dijadikan sebagai acuan dalam mendorong calon siswa agar tertarik memilih lembaga pendidikan tersebut. Hal itu tentunya diiringi dengan adanya berbagai upaya sekolah dalam membangun image agar lembaga pendidikan tersebut dapat memiliki daya saing yang tinggi.

Brand image sekolah merupakan suatu citra dari sebuah lembaga pendidikan, dimana citra yang baik tersebut telah berada di benak masyarakat. Lembaga pendidikan yang memiliki citra yang positif dan kuat pada masyarakat, maka terdapat kemungkinan yang besar bahwa masyarakat akan memilih atau masuk ke dalam lembaga tersebut. Brand Image sekolah tidak hanya sekedar profil dan juga lokasi sekolah, namun juga sebagai identitas terhadap suatu lembaga. Brand sendiri merupakan suatu hal yang digunakan sebagai pembeda dari sekolah lain, didalamnya berupa ciri khas identitas suatu sekolah.

Pasca pandemi Covid-19, tidak hanya memaksa setiap orang untuk beradaptasi pada kebiasaan baru, namun juga berimbas kepada suatu lembaga pendidikan yang mengalami kesulitan baik dalam proses pembelajaran, ataupun proses mendapatkan kepercayaan masyarakat. Adanya ketidakmampuan beradaptasi dan bertransformasi akan menambah persoalan dan memperlambat upaya pencapaian tujuan dari lembaga pendidikan tersebut.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Berdasarkan Fenomena yang terjadi SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo merupakan sekolah yang berstatus swasta yang menjadi salah satu lembaga pendidikan yang terkena imbas dari Covid-19, hal itu menjadikan sekolah tersebut mengalami kesulitan dalam bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya baik swasta ataupun negeri. Hal tersebut dapat dilihat bahwa saat ini banyak dari lembaga pendidikan yang berkompetitif memperbanyak upaya dalam mendapatkan peserta didik yang banyak, namun diantarannya melupakan perbaikan segala sistem penunjang pembelajaran, serta upaya-upaya yang harus dilakukan agar dapat membangun kembali kepercayaan masyarakat, sehingga memiliki keunggulan tersendiri.

Maka, SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo berfokus pada upaya dalam membangun kembali image atau citra dari sekolah tersebut dengan membuat suatu strategi dengan berbagai perencanaan yang berbeda dengan sekolah lainnya. Dengan hal ini sekolah tersebut harus mampu memberikan pelayanan pendidikan yang terbaik serta memenuhi kebutuhan siswa meliputi adanya berbagai program yang dapat menunjang kemampuan siswa, prestasi-prestasi siswa, serta memiliki mutu/kualitas lulusan yang baik.[7]

Strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo merupakan

[7] Bariah. Tesis *Strategi Membangun Brand Image di Madrasah Ibtida'iyah (MI) Yusuf Abdussatar*, (Mataram : UIN Mataram, 2021) 41.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

strategi komunikasi, hal tersebut dipilih karena dinilai efektif untuk membangun brand image sekolah sehingga dapat meningkatkan daya saingnya. Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan yang bertujuan untuk menyebarluaskan pesan ataupun informasi kepada khalayak. [8]

Langkah-langkah strategi komunikasi yang diterapkan oleh SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo yaitu, berupa pengumpulan data yang terlebih dahulu diterapkan oleh kepala sekolah, kemudian perumusan tujuan dari program yang dibuat, dan dilanjutkan dengan pemilihan media komunikasi sebagai alat penyebaran informasi, agar lebih efektif dan terakhir yaitu evaluasi, apakah strategi komunikasi tersebut telah efektif dilakukan untuk membangun *brand image* sebagai upaya dari peningkatan daya saing SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo.

Pada penelitian ini, peneliti memilih SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo sebagai objek yang telah diteiliti secara mendalam. SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo merupakan sekolah yang didirikan oleh Yayasan Hang Tuah Jalasenastri, sekolah tesebut merupakan sekolah swasta dengan berbagai keunggulan serta memiliki image yang berbeda dengan sekolah lainnya. SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo merupakan lembaga pendidikan swasta namun sudah memiliki akreditasi

[8] Ida Suryani Wijaya. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan.* Jurnal Lentera. Vol. XVIII. No. 1. 2015, 57.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

(A) artinya adalah sekolah tersebut telah memiliki berbagai sistem layanan yang baik.[9]

Adanya keunggulan yang dimiliki oleh SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo, dimana terdapat kegiatan Diksartas (pendidikan dasar taruna siswa), kegiatan ini dapat diikuti bagi peserta didik yang berada pada kelas 10 dan 11 yang hendak berkeinginan melanjutkan pendidikan militer, maka oleh SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo siap memberikan kesempatan terkait dengan pendampingan untuk berlatih bersama pelatih yang didatangkan langsung dari TNI AL. Hal tersebut tentunya tidak dimiliki oleh lembaga pendidikan lainnya, sehingga menjadikan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo memiliki brand image yang baik dan memiliki ciri khas sebagai pembeda.

Keunggulan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo juga dapat dilihat dalam memfasilitasi siswa dengan program unggulan "*Native Teacher*" yang dilakukan secara online. Dalam pembelajaran online siswa melakukan kegiatan tersebut dengan Native Teacher dari Brazil. Dalam kegiatan tersebut siswa diajarkan untuk melafalkan beberapa kata yang seringdigunakan di Brazil, kemudian dilanjutkan dengan percakapan terkait Pendidikan di Brazil. Hal ini siswa menjadi lebih percaya diri untuk berbahasa Inggris dan juga menambah pengetahuan siswa tentang negara Brazil. Sehingga SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo

[9] Web Data Sekolah. Https://www.smahangtuah2sda.sch.id/ Diakses Tanggal 1 Desember 2022. Pukul 11.14 WIB

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

selalu menghasilkan SDM dengan lulusan berkualitas serta berwawasan luas.[10]

Hal tersebut yang dijadikan oleh SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo sebagai strategi komunikasi dalam membangun brand image sehingga memiliki daya saing tinggi daripada sekolah lainnya. Sehingga dengan berbagai keunggulan baik dalam sektor akademik ataupun non akademik, SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo dinilai sebagai lembaga pendidikan yang telah memiliki citra yang sangat baik di masyarakat. Dari pemaparan terkait dengan strategi yang digunakan oleh SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo ditengah persaingan saat ini, yaitu dalam upaya membangun brand image guna meningkatkan daya saing lembaga pendidikan dianggap penting oleh peneliti untuk dilakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo".

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Komunikasi didalam Membangun Brand Image Sebagai Upaya dari Meningkatkan Daya Saing SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo?
2. Apa sajakah Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo?

[10] Reno Nugroho. Skripsi *Strategi Brand Image Dalam Rekrutment Peserta Didik Baru di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang*. (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2021) 18.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

C. Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui serta mendeskripsikan Strategi Komunikasi Brand Image Sebagai Upayadari Meningkatkan Daya Saing di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo?
b. Untuk Mengetahui Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo

D. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis
   Dari hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai penambah wawasan baik kepada peneliti ataupun masyarakat. Khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi membangun Brand image yang digunakan dalam meningkatkan daya saing di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo.
b. Secara Praktis
   Peneliti mengharapkan bahwa hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi sekolah tersebut terkait dengan upaya meningkatkan daya saing sekolah melalui strategi komunikasi. Diharapkan juga penelitian ini dapat menambah wawasan serta pemahaman bagi penulis ataupun pada peneliti lainnya yang hendak mengkaji tentang strategi atau upaya sekolah dalam meningkatkan daya saingnya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

E. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi merupakan segala upaya suatu lembaga, ataupun organisasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan dengan cara mengkomunikasikan atau menunjukkan kepada khalayak terkait adanya suatu hal yang berbeda. Penerapan strategi komunikasi di lembaga pendidikan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo di analisis melalui kombinasi yang terbaik dari semua elemen perencanaan komunikasi mulai dari proses pengumpulan data terkait apa saja permasalahan yang terjadi kemudian apa saja solusi yang dibutuhkan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Perencanaan selanjutnya yaitu membuat rumusan terkait dengan tujuan program yang dibuat. Kemudian adanya pemilihan media komunikasi yang efektif digunakan sebagai penunjang strategi komunikasi, agar lebih cepat tersebarnya informasi terkait dengan upaya SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo membangun brand imahe sehingga sekolah tersebut berdaya saing yang tinggi.

2. Brand Image Sekolah

Citra dari sebuah produk merupakan bagian terpenting yang harus diperhatikan. *Brand image* ialah suatu persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dalam memori pelanggan.[11] Jadi brand image sekolah dapat dikatakan sebagai gambaran terhadap suatu lembaga yang berada di ingatan masyarakat, sehingga dapat digunakan sebagai ciri khas serta menjadi pembeda terhadap lembaga pendidikan saingan lainnya.

Strategi brand image merupakan suatu cara yang digunakan sebagai upaya dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat agar terciptanya citra yang baik. Pada lembaga pendidikan strategi brand image sangat berpengaruh terhadap reputasi sekolah tersebut. Apabila suatu sekolah tidak memiliki strategi yang digunakan dalam menciptakan citra yang baik sekolah, maka hal tersebut akan menurunkan minat masyarakat untuk memilih suatu lembaga pendidikan tersebut. Sebaliknya, jika penerapan strategi brand image dilaksanakan, maka suatu sekolah akan mendapatkan kepercayaan lebih dibandingkan kompetitor lainnya.

Strategi membangun brand image sebagai salah satu solusi didalam menghadapi persaingan lembaga pendidikan yang cukup ketat saat ini.Suatu kepercayaan dari masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan menjadikan tanggung jawab besar kepada seluruh pengurus lembaga tersebut, dimana didalamnya harus mencakupi berbagai pelayanan pendidikan seperti mengupayakan mendirikan beberapa program

[11] Muhammad Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk dan Merek*, (Surabaya: Qiara Media, 2019) 66.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

unggulan sehingga dapat tersalurkannya minat dan bakat siswa sehingga dapat menciptakan lulusan yang berkualitas.

3. Daya Saing

Daya saing memiliki arti suatu kemampuan yang digunakan dalam meningkatkan suatu keunggulan produk, sehingga nantinya terdapat perbandingan antara produk tersebut dengan produk saingan lainnya. Dalam hal pendidikan tentu perhatian utamanya yaitu terletak pada upaya suatu lembaga didalam menciptakan atau melahirkan bibit unggul yang berkualitas, sehingga mampu menyelesaikan permasalahan yang dapat menghambat daya saingsuatu lembaga tersebut. Adanya sumber daya manusia yang unggul, maka hal tersebut akan berpengaruh pada peningkatakan daya saing suatu lembaga pendidikan.[12]

Saat ini lembaga pendidikan semakin bertambah jumlahnya, terutama yang berstatus Swasta yang saat ini bersaing mendapatkan tempat dihati masyarakat. Sehingga dengan memiliki daya saing yang tinggi seperti, banyaknya menciptakan siswa-siswi yang berprestasi, juga dari segi fasilitas yang memadai untuk digunakan siswa dalam menghadapi perubahan zaman seperti saat ini. Hal itu menjadikan lembaga tersebut

[12] Dwi Sulisworo. *The Contribution of the Education System Quality to Improve the Nation's Competitiveness of Indonesi, Journal of Education and Learning.* Vol. 10. No. 2. 2016, 134.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dinilai masyarakat mempunyai daya saing yang tinggi dengan berbagai macam keunggulan yang dimiliki.

Pada penelitian ini, lembaga pendidikan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo memiliki berbagai keunggulan serta kelebihan, kemudian dikemas dalam suatu strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun brand image atau citra merek yang baik terhadap masyarakat. SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo merupakan lembaga pendidikan yang berstatus swasta namun lembaga tersebut dikatakan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, hal tersebut karena SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo memiliki keunggulan sebagai pembeda dari lembaga lainnya.

F. Sistematika Pembahasan

Pada Bab I ini terdapat pembahasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan serta manfaat dari penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan

Pada Bab II terdapat kajian teori yang berisikan tentang kajian pustaka, kajian teori, kerangka pikir penelitian, perspektif islam berdasarkan Al-Quran dan hadits, hingga kajian penelitian terdahulu yang relevan.

Pada Bab III terdapat metode penelitian terdapat penjelasan berupa Pendekatan dan Jenis Penelitian, Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Tahapan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Validasi Data, dan Teknik Analisis Data.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Pada Bab IV hasil penelitian serta pembahasan, bab ini berisikan tentang profil atau gambaran umum dari subjek penelitian, penyajian data, kemudian bab ini juga tentang hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah dan juga hasil penelitian atau fenomena dari perspektif teori dan perspektif islam.

Pada bab V merupakan bab terakhir dari penelitian ini, berisi kesimpulan penelitian, kemudian beberapa saran untuk penelitian lebih lanjut dan keterbatasan penelitian juga disajikan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi

Strategi ialah suatu upaya ataupun proses dari suatu perusahaan atau lembaga untuk mencapai suatu tujuan tertentu, strategi juga dilakukan untuk menunjukkan sesuatu yang berbeda dari yang lainnya. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana cara operasionalnya.

b. Pengertian Komunikasi

Komunikasi yaitu Menurut Wursanto komunikasi adalah proses kegiatan penyampaian warta/berita/informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian. Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu pengiriman atau penerimaan pesan atau berita antara dua orangatau lebih dengan cara yang tepat.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Berlo (dalam Erliana Hasan mengemukakan komunikasi sebagai suasana yang penuh keberhasilan jika dan hanya jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan tersebut dimana makna yang diperolehnya tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber.[13]

c. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi mencakup berbagai kemampuan interaksional yang meliputi kompetensi gramatikal, kompetensi konversasional, kompetensi social dan kompetensi komunikatif. Strategi komunikasi dapat juga dikatakan sebagai paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Sehingga yang harus diperhatikan didalam merumuskan strategi komunikasi adalah pengenalan khalayak, pesan, metode, media, dan komunikator.[14]

Hal ini terkait dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh SMA Hang

[13] Fanny Oktavia. *Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa LongLunuk*. Jurnal Ilmu Komunikasi.Vol. 4. No. 1. 2016, 241.

[14] Asep Sudarman. *Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 2. No. 1, 44. DOI: 10.15575/cjik.v2i1.5056

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Tuah 2 Sidoarjo, bahwa didalamnya terdapat proses perencanaan mulai dari pengumpulan data-data yang dibutuhkan, permasalahan apa yang terjadi, hal itu guna membangun image atau citra yang positif. Dilanjutkan dengan menyusun tujuan dari program yang dilaksanakan seperti program 'Native Teacher" yang berkerja sama dengan mahasiswa dari Brazil untuk mengajarkan kepada siswaahasa inggris yang baik dan benar.

Setelah tujuan dari program tersebut di rumuskan, selanjutnya yaitu memilih media komunikasi yang digunakan untuk menyebarluarkan informasi kepada khalayak terkait dengan upaya Sma Hang Tuah 2 Sidoarjo dalam membangun image yang baik kepada masyarakat, sehingga dapat menunjukkan bahwa SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo memiliki daya saing dibandingkan sekolah lainnya.

2. Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Liliweri (2011 : 248) Strategi Komunikasi berfungsi sebagai pematangan rencana agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif. Sedangkan tujuannya adalah:

a. Memberitahu (Announcing). Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.

b. Memotivasi (Motivating). Strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakuan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.
c. Mendidik (Educating). Strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk dari hal tersebut.

Hal ini selaras dengan adanya strategi komunikasi yang digunakan oleh SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo, hal tersebut bertujuan untuk memberitahukan kepada khalayak dengan didukung informasi terbaru, sehingga khalayak khususnya calon peserta didik baru melihat bahwa adanya perkembangan image yang baik pada SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo.[15]

3. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Kotler (2002) menjelaskan mengenai image bermula terbentuk dari bagaimana sebuah lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Selain itu, image juga terbentuk berdasarkan impresi dan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap

[15] Ananda Florentina Luas. *Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Menunjang Program Pengurangan Kemasan Plastik Pada Masyarakat Kelurahan Tosuraya Barat*, 5.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

mental. Ia mengaskan bahwa image yang memiliki nilai positif akan lebih memungkinkan menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Sebab brand yang baik akan menjadi dasar untuk membangun citra yang positif.

Sedangkan Menurut Levitt menambahkan mengenai pengertian image adalah kesan, perasaan, apresiasi dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, atau organisasi yang dibuat secara bersyarat dari objek, orang,atau organisasi dalam suatu lembaga. Konsep image atau citra diperoleh melalui pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman seseorang mengenai sesuatu. [16]

Dapat disimpulkan bahwa image positif dimata publik atau masyarakat menjadi baik apabila mencakup dua hal, pertama harapan, kemampuan memenuhi kebutuhan maupun kepentingan publik dan kepercayaan untuk tetap komitmen dalam menjaga kepentingan melalui program-program yang ditujukan untuk kesejahteraan sosial. Terkait dengan penjelasan di atas bahwa citra dimaknai sebagai suatu kesan, konsep perasaan yang didapat melalui panca indera maupun berbagai sumber tertentu. Citra yang baik akan menghasilkan respon yang baik, dalam

[16] Karsono, dkk. *Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. 2023, 874. http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

pandangan masyarakat terhadap suatu organisasi, orang, maupun lembaga pendidikan.

b. Indikator Citra Merek

Dalam Dedhy Pradana Menurut Low dan Lamb indikator citra merek adalah sebagai berikut: [17]

1) Merek dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang teliti oleh peneliti, bahwa pentingnya sebuah merek dari suatu lembaga pendidikan, karena dengan adanya merek atau nama yang sudah ada dibenak masyarakat, maka akan menjadikan lembaga pendidikan semakin banyak dikenal masyarakat luas, dan menjadikan banyak peminatnya.
2) Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

   Adanya suatu merek yang khas juga penting dimiliki oleh lembaga pendidikan. SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo merupakan sekolah swasta dibawah naungan TNI AL dengan menjunjung tinggi tingkat kedisiplinan menjadi salah satu ciri khas yang dimilikinya. Termasuk juga program-

[17] Iis Miati, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar*. Jurnal Abhirawa. Vol. 1. No. 2. Maret 2020, 73.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

program baru yang menunjang upaya sekolah tersebut dalam meningkatkan daya saing terhadap sekolah lainnya.

4. Daya Saing

Kloter Amstrong menjelaskan bahwa Daya saing kini menjadi suatu hal yang perlu dipersiapkan dijajaran majunya perekonomian ataupun pendidikan. Menurutnya, Daya saing dapat diperoleh dengan penawaran secara politik yakni, memberikan nilai lebih besar dengan manfaat yang lebih pada konsumen dengan harga rendah untuk mampu unggul dalam bersaing. Hal tersebut didasarkan pada setiap individu tentunya menginginkan memiliki kebutuhan untuk mendapatkan pelayanan pendidikan yang memadai. Dalam menghadapi para pesaing menurut Michael, ada beberapa upaya dengan sebutan perencanaan generik yang dapat diterapkan,yaitu :[18]

a. Keunggulan biaya menyeluruh.

Lembaga Pendidikan berusaha untuk pengelolaan dengan biaya rendah dalam artian mampu mengelola keuangan dengan sedikit namun menghasilkan manfaat banyak. Diharapkan agar harga jualnya rendah sehingga lembaga tersebut dapat memiki keuntungan dalam artian memiliki

[18] Khafidotun Nasikhah, *Agus Zaenul Fitri. Analisis Daya Saing Pengembangan Lembaga Pendidikan di Sdi Al-Huda Kota Kediri.* el Bidayah : Journal of Islamic Elementary Education. Vol. 4. No. 1. 2022, 72-73.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

peserta didik yang banyak, menambah program unggulan, citra yang positif, serta mampu bersaing dan bertahan ditengah pesaing lembaga lainnya.

Seperti halnya SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo yang memiliki keunggulan biaya menyeluruh, dimana pasca pandemi sekolah tersebut telah menerapkan untuk memiliki keuntungan yang sedikit namun bermanfaat yang banyak, dengan cara menurunkan harga spp tetapi tidak mengurangi kualitas dari sekolah tersebut. Karena SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo saat ini menambah program unggulan, sehingga pemenuhan kebutuhan siswa dapat terpenuhi, dan menjadikan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo memiliki daya saing yang tinggi.

b. Diferensiasi.

Diferensiasi merupakan suatu hal yang menjadi pembeda dari hal lainnya. Diferensiasi juga dapat dikatakan sebagai upaya ataupun strategi untuk menciptakan kebaruan produk, memiliki keunikan tersendiri sehingga dapat dibedakan dari produk lainnya. Seperti halnya SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo yang memiliki strategi komunikasi membangun brand image yang digunakan untuk meningkatkan daya saing sekolah tersebut.

B. Kajian Teori

Kerangka pemikiran secara teoritis dapat dirangkai atau juga diaplikasikan di dalam kerangka konseptual yang sesuai dengan penelitian yang dikaji yaitu terkait dengan Strategi Komunikasi

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing pada sekolah SMA Hang Tuah 2 di Sidoarjo. Dalam penelitian ini peneliti mengambil Teori Model Perencanaan Komunikasi dari John Middleton. Perencanaan komunikasi ialah suatu seni dan juga ilmu pengetahuan didalam mencapai target dari khalayak dengan menggunakan saluran komunikasi pemasaran.[19]

Dalam suatu perencanaan komunikasi terdapat pengertian bahwa perencanaan komunikasi merupakan salah satu proses ataupun cara yang dilakukan oleh lembaga pendidikan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo dalam menghadapi keterpurukan pasca pandemi. Hal tersebut dikarenakan pasca pandemi Covid-19 seiring dengan bertambahnya jumlah lembaga pendidikan Swasta di Kabupaten Sidoarjo yang bermunculan dengan berlomba menurunkan biaya penerimaan siswa baru untuk mendapatkan peserta didik sebanyak-banyaknya.

Maka dari itu Maka dari itu, perencanaan komunikasi yang dimaksudkan oleh peneliti yaitu bertujuan untuk mengatasi permasalahan ataupun rintangan yang ada sebagai upaya dari tercapainya komunikasi yang efektif. Komunikasi perencanaan juga menjadi hal yang penting didalam mencapai tujuan yang diinginkan. Apabila proses perencanaan komunikasi tersebut berhasil, maka suatu strategi untuk mengimplementasikan program-program akan berjalan efektif.

[19] Hafied Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi.* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016, 41.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Terrmasuk pada pengembalian rasa kepercayaan masyarakat sehingga citra SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo akan semakin baik.

Dalam perencanaan komunikasi terdapat langkah-langkah agar dapat memperoleh data yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Pertama yaitu pengumpulan data, dalam tahap ini pengumpulan data dilakukan oleh Kepala Sekolah SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo, terkait dengan upaya dalam meningkatkan kemampuan siswa berbahasa inggris yang masih cukup rendah, sehingga pihak sekolah perlu mengkomunikasikan kepada guru maupun siswa agar program yang dilaksanakan dapat berjalan dengan efektif.

Perencanaan kedua yaitu perumusantujuan program, dalam hal ini pihak SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo merumuskan tujuan dari program-program yang dilaksanakan, Program tersebut yaitu "Native Teacher" yang menjadi salah satu program unggulan dan diajarkan langsung oleh mahasiswa yang berasal dari Brazil.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Hal ini tentu memiliki tujuan agar dapat meningkatkan kepercayaan diri siswa dengan berbahasa inggris yang baik dan benar, tujuan lainnya yaitu mengetahui kebudayaan diluar negeri, sehingga dapat menambah wawasan siswa di kancah internasional.

Pemilihan Media juga sangat penting diperhatikan didalam strategi komunikasi, ketika suatu data telah didapatkan lalu tujuan dari berbagai program telah ditetapkan, maka pemilihan media sangat berpengaruh terhadap penyampaian-penyampaian program ataupun informasi agar menjadi lebih efektif sehingga mencakup wilayah yang lebih luas. Media yang digunakan oleh SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo yaitu Website, Youtube, dan juga Instagram, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ketiga platform media tersebut sangat efektif digunakan untuk menyebarluaskan program-program yang menjadi keunggulan sekolah tersebut.

Tahap perencanaan yang terakhir yaitu evaluasi, tahap ini merupakan penilaian terhadap keberhasilan ataupun kekurangan didalam strategi komunikasi yang telah dicapai sebelumnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan dari seluruh proses ataupun perencanaan yang telah dilaksanakan dapat membangun brand image yang positif dari lembaga pendidikan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Dengan demikian, pemilihan teori model perencanaan komunikasi tersebut

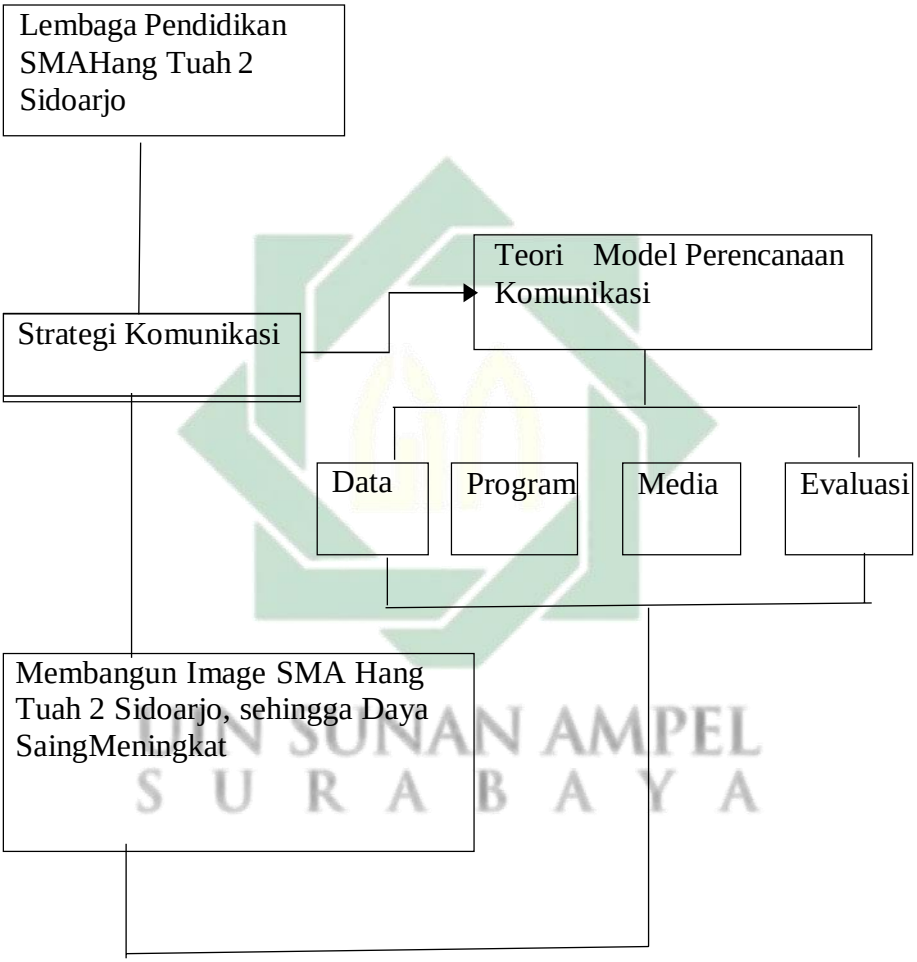
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dikarenakan adanya keterkaitan dengan strategi komunikasi membangun brand image yang diteliti oleh peneliti.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Alur Kerangka Pikir Penelitian



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

6. Prespektif Ke-Islaman

a. Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi dalam pandangan islam merupakan sebagai suatu cara yang dilakukan dengan tujuan dari penyampaian pesan yang didasarkan pada agama. Komunikasi dalam islam diartikan sebagai suatu cara dalam menyebarkan pesan kepada khalayak yang tentunya berpedoman pada Al-Qur'an dan Al-Sunnah, komunikasi tersebut baik dilaksanakan secara langsung ataupun melalui perantara.

Berikut merupakan ayat Al-Qur'an yang berhubungan dengan strategi komunikasi yang terdapat pada (Q.S. An-Nahl: 125)

اُدْعُ اِلٰى سَبِيْلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُۗ اِنَّ رَبَّكَ هُوَ اَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيْلِهٖ وَهُوَ اَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِيْنَ

Artinya : Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah, dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. [20]

[20] Mila Wahyuni. *Strategi Komunikasi Islam Dalam Pembinaan Agama Pada Suku Anak Dalam Bukit Duo Belas Kecamatan Pauh Kabupaten Sarolangun Provinsi Jambi*. Vol. 1. No. 1. 2016, 156.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

b. Brand Image

Menurut pandangan islam suatu brand image atau biasa disebut dengan citra merek merupakan suatu identitas yang dimiliki oleh seseorang ataupun perusahaan dengan berbagai pemenuhan syarat ataupun prinsip dari islam. Sehingga hal-hal yangbertentangan dengan syariat islam tidak akan terjadi. Islam memiliki figur yang menjadikansuri tauladan bagai seluruh pemeluk agama islam, sosok tersebut merupakan Nabi Muhammad SAW.

Nabi besar umat islam tersebut telah diketahui memiliki julukan dengan gelar *Al-Amin* dimana hal tersebut mengindikasi bahwa Nabi Muhammad SAW merupakan figur yang dapat dipercaya. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai contoh bagi sebuah lembaga pendidikan untuk membangun brand image yang baik, dengan begitu akan memunculkan presepsi yang baik pula oleh masyarakat sehingga kepercayaan untuk memilih lembaga tersebut semakin besar.

Berikut merupakan ayat Al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek yang terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

وْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاس الْمُسْتَقِيمِ (183)

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.

Dari Ayat Al-Qur'an diatas dapat dilihat, berkaitan erat dengan etika didalam didalam menjaga kepercayaan konsumen, apabila sebuah lembaga pendidikan telah membangun citra merek hal tersebut tentunya harus sesuai dengan kualitas dari lembaga tersebut, sehingga masyarakat tidak kehilangan kepercayaannya terhadap lembaga pendidikan.[21]

c. Daya saing.

Daya saing atau persaingan usaha dalam pandangan islam tercipta kerena adanya unsur kejujuran, dimana sebuah bisnis yang dilandasi dengan kejujuran maka dapat meningkatkan kualitas dari sebuah bisnis tersebut. Pada saat ini bisnis telah mengalami persaingan dan juga

[21] Lilis Kayawati dan Esa Kurnia. *Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah.* Jurnal Economic and Business Management International Journal (EABMIJ). Vol. 3. No.3. 2021, 46.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

perkembangan yang pesat, namun masih cukup banyak pebisnis yang tidak menerapkan unsur kejujuran yang menyebabkan kegagalan dalam bersaing. Maka, dalam islam telah dijelaskan bahwa unsur kejujuran merupakan upaya dalam meningkatkan daya saing suatu usaha, sehingga terciptanya mutu dari suatu bisnis serta kesuksesan dapat dicapai dengan mudah. Sebagaimana firman Allah Q.S Al-Taubah ayat 119 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَكُونُواْ مَعَ ٱلصَّٰدِقِينَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.

Ayat Al-Qur'andiatas menjadi salah satu kunci sukses Rasulullahdalam berbisnis, karena dalam ajaran islam setiap muslim yang hendak berbisnis dianjurkan untuk melakukan persaingan namun tetap menerapkan kejujuran, dengan begitu akan mendapatkan kepercayaan yang besar dari masyarakat.[22]

d. Lembaga Pendidikan

Lembaga Pendidikan merupakan suatu sistem atau wadah yang dijadikan sebagai pusat terciptanya ilmu-ilmu yang akan diberikan kepada siswa. Lembaga pendidikan meliputi

[22] Abdul Latif. *Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam.*Vol.3.No.2.2017,163. http://dx.doi.org/10.21111/iej.v3i2.2717.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

sekolah ataupun madrasah yang didalamnya terdapat proses berlangsungnya belajar mengajar secara berkesinambungan. Menurut pandangan islam lembaga pendidikan islami merupakan nama agama yang dibawa Nabi Muhammad SAW, tentu hal ini berkaitan erat dengan terciptanya seorang muslim yang memiliki ilmu pengetahuan yang didasarkan kepada Al-Qur'an dan Hadits.

Adapun beberapa aturannya yaitu, dianjurkan untuk menggunakan Al-Qur'an terlebih dahulu sebagai patokan dalam belajar, apabila tidak terdapat di dalamnya, maka dianjurkan untuk mencarinya di dalam hadits, apabila tidak terdapat di dalam hadits, maka diperbolehkan menggunakan akal pemikiran yang tidak bertentangan dengan keduanta (Al-Qur'an dan Hadits).[23]

C. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini ada 5 penelitian yang dianggap sesuai dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan peneliti, sebagai berikut :

Strategi Membagun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo.24 Fokus yang dilakukan oleh penelitian ini yaitu berfokus pada strategi yang digunakan oleh lembaga tersebut

[23] Saihu. *Konsep Pembaharuan Pendidikan Islam Menurut Falurrahman.* Jurnal Pendidikan Islam. Vol. 2. No. 1. 2020, 90. http://doi.org/10.36671/andragogi.v1i3.66

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

sebagai cara meningkatkan citra positif agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah terdapat 3 strategi yang digunakan oleh MAN Ponorogo yaitu positioning, dimana madrasah dijadikan seperti pesantren dibawah naungan agama, selanjutnya differenting seperti adannya kelas bina prestasi dll. Ketiga yaitu Brand Service Procces, dimana ada beberapa kegiatan yang dilakukan sepertievent keagamaan.

Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah, sama-sama fokus menggunakan strategi membangun brand image dimana hal tersebut penting dilakukan oleh sekolah agar dapat menciptakan citra yang baik. Adapula perbedaanya adalah, berada pada subjek penelitian, dimana pada penelitian tersebut bertempat di MAN 2 Ponorogo, sedangkan tempat penelitian yang dipilih penulis yaituSMA Hang Tuah 2 Sidoarjo.

Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image di SMK Negeri 1 Surabaya. Fokus yang dilakukan oleh penelitian ini adalah terkait dengan upaya yang efektif dalam memasarkan lembaga pendidikan, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah strategi dalam memasarkan lembaga pendidikan, dengan menggunakan metode deskripif kualitatif.

24 Munir. M. 2022. "Strategi Membangun Brand ImageLembaga Pendidikan," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 5, no. 2, 25.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Adapun hasil dari penelitian ini adalah strategi dalam memasarkan lembaga tersebut dirasa cukup efektif , sehingga calon peserta didik baru dapat menilai dari segi produk yaitu, banyak prestasi yang diraih, serta dalam segi promosi yaitu telah memasarkanproduknya melalui media sosial.

Persamaanya terletak pada upaya yang dilakukan agar dapat meningkatkan brand image terhadap suatu lembaga pendidikan. Perbedaanya terletak pada fokus penelitan dimana fokus penelitian ini yaitu dalam hal memasarkan sekolah dengan tujuan mendapatkan peserta didik sebanyak banyaknya, sedangkan peneliti berfokus pada cara dalam strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun citra sekolah yang baik, sehingga memiliki daya saing yang tinggi.

Strategi Brand Image DalamMeningkatkan Animo Calon Peserta Didik (Studi kasus di MTS 1 Kota Surabaya). Fokus yang dilakukan pada penelitian ini adalah upaya dalam meningkatkan Animo siswa untuk memilih lembaga pendidikan tersebut. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu, penerapan strategi dalam meningkatkan animo peserta didik yaitu dengan merancang kegiatan yang menampilkan sebuah keunggulan sekolah.

Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama menggunakan strategi brand image agar dapat menciptakan citra sekolah yang baik. Perbedaanya terletak pada fokus penelitian, bahwa fokus penelitian ini terkait dengan upaya sekolah meliputi segala rancangan yang ada sehingga

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

diharapkan animo calon peserta didik dapat meningkat. Sedangkan fokus penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu perencanaan strategi komunikasi yang efektif dalam membangun image sekolah sehingga dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. [25]

Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. Fokus penelitian ini yaitu dimana berbagai upaya dalam membranding sekolah tersebut agar masyarakat percaya dengan pelayanan serta segala fasilitas yang dimiliki oleh lembaga tersbut sebagai penunjang kebutuhan calon siswa. Persamaannya terletak pada strategi yang digunakan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan. Perbedaanya yaitu terletak pada subjek penelitian yang dipilih. [26]

Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo). Fokus penelitian ini yaitu agar mengetahui faktor yang melarbelakangiterbentuknya citra sekolah yang baik, sehingga sekolah tersebut dapat unggul terhadap sekolah lainnya.

[25] Amiq Syamsa. Skripsi *Strategi Brand Image Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik (StudiKasus di MTS 1 Kota Surabaya*. (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2022) 47.

[26] Karsono. *Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol. 7. No. 2. 2021, 877.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Adapun hasil dari penelitian ini yaitu faktor yang dijadikan sebagai pembentukan citra positif lembaga pendidikan,seperti menonjolkan keunggulan maupun akreditasi kelembagaan sebagai penunjang terciptanya sekolah yang berkualitas.

Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu, pada fokus penelitian dimana sama-sama membangun citra positif dari lembaga pendidikan, sebagai upaya agar dapat bersaing dengan sekolah saingannya melalui berbagai macam upaya baik dengan menonjolkan keunggulan program sekolah dll. Perbedannya terletak pada subjek penelitian, dimana dalam tesis yang ditulis oleh Yulia tersebut memilih dua lembaga pendidikan, yakni SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo, sedangkan peneliti memilih satu subjek yang akan diteliti yakni lembaga pendidikan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. [27]

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

[27] Yulia. Thesis *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan(Studi Multi Kasus di SMA Negeri Malang dan SMA Nurul Jadid di Paiton Probolinggo. (*Malang : UINMalang, 2016), 177.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang dipilih oleh peneliti yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, yang memiliki arti bahwasannya sumber data yang diperoleh bersumber dari masalah dilapangan yang tentunya berdasarkan pada fakta-fakta yang ada. Jenis dari penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, yang merupakan suatu keadaan yang mengambarkan suatu situasi dan kondisi dilapangan. Dalam penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analitik, peneliti memperoleh data melalui hasil pengamatan, hasil wawancara, yang kemudian ucapan dari narasumber tersebut dicatat dan ditulis secara optimal.[28]

Sesuai dengan penelitian ini, suatu metode penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, memiliki tujuan untuk mencari tahu gambaran strategi dalam membangun brand image sekolah, sehingga SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo dapat meningkatkan daya saing sebagai lembaga pendidikan yang unggul. Hasil dari penelitian ini untuk memperoleh informasi serta pemahaman tentang beberapa hal terkait dengan strategi membangun

[28] Lexy J. Moleong. *Metode penelitian kualitatif.* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005), 6

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

image sekolah yang digunakan agar dapat meningkatkan daya saing sekolah tersebut.

1. Objek Penelitian. Suatu objek penelitian dapat dikatakan sebagai bahan yang menjadikan fokus dari suatu penelitian yang diteliti. Pada penelitian ini mengambil objek komunikasi yang dikhususkan menjadi strategi komunikasi membangun brand image atau citra merek lembaga pendidikan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo, sebagai suatu cara dalam meningkatkan daya saing lembaga tersebut.

2. Subjek Penelitian. Yang dimaksudkan dengan Subjek penelitian yaitu sesuatu yang berupa barang, benda ataupun seseorang yang dapat memberikan data -data bagi penulis. [29] Adapun subjek dalam tulisan ini adalah SMA Hang Tuah2 Sidoarjo.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di halaman sekolah SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo, karena tempat tersebut merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta yang menerapkan strategi komunikasi dalam membangun brand image sehingga berdaya saing yang tinggi.

[29] Suharsimi Akunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006), 13.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan beberapa kategori data dan darimana sumber data itu berasal.

a. Data Primer

Data primer ialah suatu data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari informan, sehingga dapat menjadi sumber data utama bagi peneliti. Adapun sumber data yang utama dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang terkait dalam lembaga pendidikan SMA Hang 2 Tuah Sidoarjo, meliputi Kepala Sekolah, Waka Humas, Guru, Waka Kurikulum dan juga murid.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang membantu atau data yang bersifat melengkapi atau penambah untuk data primer, artinya bahwa data sekunder di dapatkan tidak secara langsung dari informan ataupun sumbernya. Oleh karena itu, data sekunder didapatkan oleh peneliti dari dokumentasi berupa foto di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo yang berhubungan dengan data terkait program unggulan di sekolah, serta dokumen prestasi, dan juga beberapa kualitas lulusan yang menjadi data pendukung pada penelitian ini.

2. Sumber Data Penelitian

a. Sumber Data Primer

Informan menjadi sumber data pada penelitian ini, pemilihan informan dilakukan

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dengan sengaja (*purposive sampling*). Syarat informan dari peneliti yaitu Kepala Sekolah, Waka Kurikulum, Waka Humas, Guru dan Siswa SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi selain kata-kata dan perilaku, yang bersumber dari foto-foto, jurnal dan juga buku. Hal itu dipakai untuk menambah materi dan bahan guna menyempurnakan sumber data yang berasal dari wawancara informan yang juga merupakan sumber data utama.

D. Tahap-Tahap Penelitian

1. Tahap Pra – Lapangan

Tahap dimana peneliti memulai untuk merencanakan serta mengidentifikasi sehingga dapat memilih lapangan penelitian terlebih dahulu.

a. Menyusun Rancangan penelitian

Peneliti memulai dengan mengamati serta memikirkan fenomena yang akan dijadikan objek pada penelitian tersebut, juga serta menentukan fokus dari fenomena yang telah didapatkan sehingga menarik untuk dijadikan bahan kajian penelitian. Selain itu, peneliti mencari referensi dari berbagai sumber untuk mendalami fenomena yang diangkat tersebut, sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menemukan permasalahan yang sekirannya bisa diajukan sebagai judul penelitian. Selanjutnya

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dituangkan dalam bentuk proposal yang berjudul "Strategi Komunikasi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo".

b. Mengurus perizinan

Pada saat mengurus perizinan penelitian tentang Strategi membangun brand Image di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Peneliti terlebih dahulu membuat surat perizinan melalui platform yang disediakan oleh kampus, kemudian mengisi segala jenis data pribadi dengan mencantumkan berapa lama penelitian ini dilaksanakan. Selanjutnya peneliti menunggu 3-4 hari untuk mendapatkan surat perizinan tersebut, dan memberikan kepada pihak kehumasan dan akan dinaikan ke Kepala Sekolah SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo.

c. Memilih Lapangan Penelitian.

Di tahap ini peneliti mengambil dan memilih lapangan penelitian di halaman SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Hal ini dikarenakan lembaga pendidikan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo merupakan lembaga yang bersatatus swasta namun memiliki keunggulan yang menjadi pembeda dengan sekolah lainnya. Termasuk juga pada strategi komunikasi yang telah dilakukan.

d. Menjajaki dan Menilai Keadaan Lapangan.

Peneliti memerlukan penjajakan atau memberikan penilaian terhadap kondisi lapangan, agar peneliti mengetahui serta

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

memahami keadaan, kondisi serta situasi di tempat penelitian dilakukan. Tempat ataupun lokasi penelitian tersebut yaitu di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo, yang jaraknya cukup dekat dengan rumah peneliti, sehingga hal tersebut juga memudahkan peneliti untuk melakukan penilaian dengan menilai secara langsung di lapangan.

e. Memilih dan Memanfaatkan Informan. Peneliti mengambil informan dari Kepala Sekolah, Waka Kehumasan, Waka Kurikulum, guru dan juga siswa di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Kemudian peneliti manfaatkan dalam mencari lebih dalam informasi terkait dengan strategi komunikasi yang digunakan oleh sekolah tersebut dalam membangun citra sekolah yang positif sehingga dapat meningkatkan daya saing terhadap sekolah lainnya.

2. Tahap Lapangan

a. Memahami dan memasuki lapangan

Dimana peneliti memulainya dengan mengamati secara langsung di lapangan yaitu di halaman sekolah SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo, untuk mengamati serta memahami strategi yang digunakan oleh pihak sekolah dalam membangun citra sekolah tsersebut, sehingga dapat bersaing dengan sekolah lainnya dengan berbagai keunggulan yang dimiliki.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

b. Tahap Akhir

Menurut peneliti tahap akhir dari penelitian merupakan tahap yang penting untuk dilakukan, hal ini dikarenakan tahap akhir menjadi tahap penentuan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Tahap ini dimulai dengan menganalisis data, setelah data didapatkan dari hasil observasi maka dilanjutkan dengan pengolahan data dengan dukungan kajian pustaka yang kemudian dapat ditarik kesimpulan dengan menggunakan data yang tersedia.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada proses terkumpulnya data didalam suatu penelitian, maka peneliti menggunakan beberapa cara, diantaranya yaitu:

1. Observasi

Pada proses pengumpulan data pertama yaitu observasi atau pengamatan, yang merupakan suatu proses mengamati serta mencatat secara terstruktur terkait peristiwa yang teliti.[30] Pada penelitian ini peneliti berperan secara murni sebagai peneliti, tidak sebagai Kepala Sekolah, Waka Kehumasan, Waka Kurikulum, Guru ataupun murid. Peneliti mengamati di halaman sekolah SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo terkait dengan strategi komunikasi yang digunakan oleh sekolah tersebut untuk membangun *brand image* nya.

[30] Mardalis. *Metode Penelitian : Suatu Pendekatan Proposal*. (Jakarta : Bumi Aksara, 1995), 63.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

2. Wawancara

Proses pengumpulan data yang kedua, terdapat wawancara yang merupakan proses tanya jawab melalui kegiatan percakapan dengan dua pihak yang melakukannya, diantaranya ada yang memberikan pertanyaan dan ada juga yang menjawab pertanyaan, sehingga ditemukan masalah dari hasil wawancara yang telah dilakukan. Melalui teknik wawancara ini informasi yang peneliti dapatkan yaitu dengan meminta pandangan subjek terkait dengan strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun brand image sekolah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menjadi proses pengumpulan data ketiga yang dipilih oleh peneliti, dokumentasi ialah proses yang digunakan dalam pencarian data terkait dengan peristiwa-peristiwa yang telah berlalu. Dokumentasi yang dimaksudkan oleh peneliti yaitu serupa foto-foto terkait dengan beberapa upaya sekolah dalam membangun citra positif sekolah sehingga memiliki keunggulan tersendiri sebagai pembeda dari sekolah lain, seperti foto-foto program unggulan sekolah, foto-foto prestasi yang dimiliki siswa, fto bukti kualitas lulusan dan juga promosi yang dilakukan oleh sekolah serta dokumen pendukung data lainnya.[31]

[31] Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R &D.* (Bandung : Alfabeta, 2014), 231.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

F. Teknik Validitas Data

Teknik validasi data merupakan usaha didalam memproses sebuah data agar mendapatkan strategi yang tepat dalam penelitian, sehingga dapat menemukan sesuatu yang mampu disampaikan pada khalayak.

1. Triangulasi data

Triangulasi data ialah sebuah cara dalam memperoleh data sehingga diketahui kevalidan data tersebut. Dengan menggunakan triangulasi data, maka dapat diketahui bahwa pada saat pengumpulan data apakah terdapat data selain data itu sendiri. Peneliti melakukan triangulasi dalam penelitian ini dengan mengecek kredibilitas data serta meningkatkan pemahaman data dan fakta yang telah dimiliki.[32]

Jadi teknik triangulasi merupakan metode untuk memverifikasi keabsahan materi melalui wawancara berulang dengan informan, atau memaparkan kembali data yang diperoleh guna mendapatkan konfirmasi dari informan yang sama. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik triangulasi untuk mewawancarai Kepala Sekolah, Waka Humas, Waka Kurikulum, Guru dan juga Siswa, yang telah dilakukan beberapa kali dan dibandingkan dengan teori Perencanaan Komunikasi untuk memastikan hasil informasi yang didapat bisa diandalkan dan relevan.

[32] Bachtiar, S Bachri, *Meyakinkan Validitas Data Melalui Tiangulasi Data Pada Penelitian Kualitatif*. Jurnal Teknologi Pendidikan. Vol. 10. No. 1 (April 2010), 56.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

G. Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan teknik analisis data dengan berbagai cara atau langkah-langkah, hal itu bertujuan agar dalam proses analisis data dapat mendapatkan data-data yang akurat sesuai dengan realitas di lapangan. Analisis data dimulai dari proses pengumpulan data, dilanjutkan dengan reduksi data, lalu disajikan dalam penyajian serta yang terakhir pada bagian penarikan kesimpulan.

1. Pengumpulan data, hal ini dilakukan oleh peneliti berupa wawancara dengan Kepala Sekolah, Waka Humas, Waka Kurikulum, Guru dan juga Siswa, kemudian pengumpulan data selanjutnya dilanjutkan dengan mendokumentasikan data-data sebagai contoh yaitu beberapa foto pelaksanaan program "Native Teacher", beberapa dokumentasi bukti akreditasi lembaga, prestasi siswa, serta foto kualitas lulusan yang dibuktikan dengan banyaknya lulusan yang diterima perguruan tinggi negeri, hal tersebut sebagai penguat dari data sebelumnya.
2. Reduksi data, meliputi kegiatan pemilihan dimana beberapa data dipilih agar sesuai dengan kebutuhan peneliti yang diperoleh di lapangan. Dalam reduksi data tahap ini menjadi sebuah penelitian yang awal mulanya luas menjadi terfokus pada hal tertentu yang akan diangkat menjadi sebuah penelitian. Sehingga pada penelitian ini fokus dengan strategi komunikasi yang digunakan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo sebagai suatu upaya dalam membangun citra yang

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

positif dimasyarakat, sehingga daya saing yang ada pada sekolah tersebut akan meningkat.[33]

3. Penyajian data, dalam penyajian data ini terdapat proses yang dapat dilakukan dengan cara mengaitkan beberapa data dari berbagai prespektif sehingga dijadikan menjadi satu kesatuan data, yang kemudian data tersebut siap disajikan dengan efektif. Selanjutnya setelah data disajikan maka dapat ditarik kesimpulan yang didapatkan dari reduksi serta display data. Dari hasil wawancara dengan subyek yang sudah direduksi dan dipaparkan, juga dari hasil dokumentasi yang telah didapatkan dilapangan, maka peneliti dapat menyimpulkan sebuah data.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

[33] Isnani Hastuti, Surantoro dan Dwi Teguh Rahardjo. *Analisis Kesalahan Dalam Menyelesaikan Soal Materi Pokok Kalor Pada Siswa Kelas X SMA.* Jurnal Materi dan Pembelajaran Fisika, 5.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Profil SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo

Gambar 4.1 SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo

Lembaga Pendidikan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo merupakan salah satu Sekolah Menengah Atas dibawah naungan TNI-AL yang berada di Sidoarjo. Mulanya Sekolah Menengah Atas tersebut terletak di Jl. Kutilang No 9-11, namun sejak tanggal 17 juli 1998 Sekolah tersebut memutuskan untuk berpindah tempat yakni ke Jl.KRI Ratulangi No. 1 hingga saat ini. Sekolah tersebut didirikan oleh Yayasan Hang Tuah Jalasenastri cabang Surabaya tepat pada tanggal 17 Juli 1988.

Saat ini SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo telah mendapatkan akreditasi kelembagaan yaitu A. Hal

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

itu dimulai sejak tahun 2006 hingga saat ini. Adanya visi misi yang kuat sehingga menjadikan Lembaga pendidikan tersebut unggul dalam berbagai bidang. Visi nya berisikan Mutu dalam berprestasi akademis berdasakan iman, taqwa serta kedisiplinan yang tinggi sehingga dapat mengarah kepada pembekalan belajar keperguruan. Misi SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo yaitu Unggul dalam proses pembelajaran yang efektif sehingga menjadi lulusan yang bermutu tinggi.

2. Profil Informan

Pada penelitian ini peneliti telah memilih 5 informan yakni :

a. Hadi Sukiyanto, S.Pd,.M.M

Hadi Sukiyanto atau biasa dipanggil Pak Hadi adalah Kepala Sekolah SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo yang berusia 46 Tahun. Beliau merupakan mantan KepalaSekolah SMA Hang Tuah 1 Surabaya.

b. Sri Retno P.S.Pd, MM

Sri Retno atau biasa dipanggil Ibu Retno merupakan Waka Kurikulum SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo yang berusia 38 Tahun. Beliau bertugas menyusun perencanaan program pembelajaran semesteran atau tahunan, serta menyimpan dokumen-dokumen kurikulum Nasional.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

c. Rendy Aditya Putra Setiawan

Rendy Aditya Putra Setiawan atau biasa dipanggil Rendy, merupakan salah satu siswa kelas 12 IPA di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Ia berusia 18 tahun yang merupakan ketua Osis di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo.

d. Evangeline Alodya Arshanti

Evangeline Alodya Arshanti atau biasa dipanggil angel merupakan siswi kelas 11 IPS di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Ia berusia 17 tahun dan menjadi Duta Anti Narkoba 2022. Ia juga merupakan anggota Organisasi Intra Sekolah di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo.

e. Drs. Hari Murjanto

Drs. Hari Murjanto atau biasa dipanggil Pak Hari merupakan salah satu guru yang mengajar mata pelajaran Geografi khususnya pada kelas 12 yang saat ini berusia 48 tahun. Selain menjadi guru geografi beliau bertugas sebagai Waka Humas di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

B. Penyajian Data

Pada penelitian ini terdapat proses penyajian data, hal tersebut berisikan suatu kegiatan dimana terdapat sekumpulan informasi yang disusun melalui berbagai bentuk, yaitu berupa narasi, gambar, ataupun foto sebagai penunjang dari proses tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menyajikan data dalam bentuk deskripsi. Deskripsi yang dimaksudkan oleh peneliti

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

yaitu, berisikan proses penjabaran baik berupa narasi ataupun kalimat-kalimat yang telah didapatkan dari hasil penelitian ini. Lokasi pengumpulan data ini peneliti lakukan di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Dalam pengumpulan data tersebut, peneliti melihat bahwa terdapat data terbanyak dihasilkan melalui wawancara. Maka, peneliti menyadari bahwa proses ini sangat penting dan mengharuskan peneliti untuk terlibat langsung didalamnya. Selama proses pengumpulan data yang berlangsung dari November hingga Desember 2022, peneliti melakukan sistematisasi pelaporan data dimulai dari tujuan hingga strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun brand image lembaga pendidikan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Berikut adalah pemaparannya :

Strategi Komunikasi yang diterapkan untuk membangun Brand Image Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Strategi komunikasi yang dilakukan dalam upaya membangun brand image atau citra positif dari SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo, yaitu Kepala Sekolah mengumpulkan terlebih dahulu semuadata-data yang nantinya akan dikomunikasikankepada seluruh guru dan juga siswa agar kegiatanatau program yang akan dibuat nantinya agar sesuai dengan kebutuhan siswa. Hal ini tentu menarik, disaat lembaga pendidikan lainnya berlomba mencari peserta didik baru tanpa

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

memperbaiki atau mencari keunggulan yang dapat membedakan dengan sekolah lainnya.

Maka, SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo memiliki upaya yang berbeda yakni, berfokus dalam membangun citra positif terhadap lembaga tersebut dengan menggunakan strategi komunikasi. Sehingga hal itu dapat meningkatkan daya saing terhadap lembaga pendidikan lainnya.

Gambar 4.2 Wawancara Bapak Hadi Sukiyanto

Pertama peneliti mewawancarai Bapak Hadi Sukiyanto selaku Kepala Sekolah SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Pak Hadi menceritakan tentang strategi komunikasi yang dipilih pasca pandemi silam, dengan tujuan untuk membangun kembali brand image SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo sehingga dapat bersaing dengan lembaga pendidikan yang lainnya.

> "Iya, jadi terkait dengan strategi komunikasinya Hang Tuah 2 itu ya dengan membangun program baru, nah sebelumnya pasti kan ada persiapan, baik itu perencanaan, ngumpulin data apa aja yang

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

akan menunjang program nanti, sehingga program tersebut dapat berjalan dengan baik. Nah yang pertama itu tadi kita kumpulin dulu data-data seperti yang saya lihat anak-anak itu sebenernya punya potensi berbahasa inggris, tapi masih terlihat banyak masing masing dari mereka itu ada kurangnya dalam kepercayaan diri, maka dari itu dsini baru dilaksanakan program "Native Teacher". Program yang bekerja sama dengan pihak dari brazil untuk memberikan ilmu kepada siswa khususnya bahasa inggris. Sehingga nanti kita itu ingin melahirkan potensi yang unggul di taraf internasional."

Dari penjelasan yang disampaikan oleh Pak Hadi terkait dengan strategi Komunikasi yang digunakan oleh SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo, hal itu tentu menjadikan suatu hal yang baru, sehingga lembaga pendidikan tersebut memiliki program unggulan yang dapat membedakan dari sekolah lainnya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

"Makanya, saya paham bahwa brand image suatu sekolah itu kadang disepelekan, padahal sekolah dengan image yang baik itu bisa meningkatkan daya saing nya, maka hal ini jangan sampe disepelekan bahwa dengan mempunyai sekolah akreditas A maka sistem layanan tidak diperhatikan, pemenuhan kebutuhan siswa disekolah juga tidak dikembangkan, maka nya di era sekarang ini harus cerdas

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

kalo mengambil strategi, supaya sekolah ini tidak dianggap biasa saja tapi luar biasa, dengan cara apa ya dengan cara memilih strategi yang tepat, kayak kita menggunakan strategi komunikasi membangun brand image, dari strategi itu apa yang dihasilkan ya membentuk suatu program yang menjadi unggulan, sehingga yang terjadi citra dari Hang Tuah 2 Sidoarjo jadi semakin baik di masyarakat."

Terkait dengan pentingnya brand image sekolah yang telah disampaikan oleh kepala sekolah SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Bahwa sekolah dengan citra yang baik akan bermanfaat bagi perkembangan pendidikan, dan juga pemenuhan kebutuhan siswa, sehingga sekolah tersebut layak bersaing dengan sekolah lainnya agar dapat menciptakan sumber daya manusia yang unggul.

"Iya karna begini, sekarang sekolah sudah berlomba untuk melengkapi fasilitas sekolah dengan canggih-canggih, tapi itu belum menjadi daya saing sekolah. Karena apa, daya saing sekolah itu tergantung pada kapasitas berinovasi, artinya ya kalau mau memiliki keunggulan bersaing harus menciptakan suatu yang berbeda, seperti yag saya katakan tadi, kalo Hang Tuah ini mendirikan program unggulan yang luarbiasa, yang tentunya itu ga dimiliki oleh sekolah lainnya, Punya perencanaan

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

strategi yang bagus untuk kedepannya, jadinya kan image nya ikut bagus toh, nah mangkanya hal-hal ini yang sudah menjadikan Hang Tuah memiliki keunggulan bersaing meskipun swasta tapi dinilai tetap unggul dibandingkan sekolah lainnya."[34]

Program unggulan "Native Teacher" merupakan suatu program yang dapat membangun image dari sekolah tersebut menjadi positif. Program tersebut yaitu sistem kegiatan pembelajaran yang berbeda dari pada umumnya, yakni bekerja sama dengan mahasiswa asal brazil untuk memberikan pembelajaran, kemudian tips berbahasa inggris yang baik. SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo memahami bahwa bahasa Asli dari Brazil adalah bahasa Portugis, namun SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo telah memilih mahasiswa Brazil dengan Pronunciation yang sangat baik, sehingga dapat mengajarkannya kepada siswa siswi di sekolah tersebut.

Suatu program yang luarbiasa, dimana dengan adanya program tersebut menjadikan siswa dan siswi SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo, memiliki bekal bahasa inggris yang luas, sehingga kepercayaan dirinya akan meningkat. Native Teacher tidak hanya sebagai program pembelajaran bahasa inggris, namun juga didalamnya terdapat pengenalan budaya Brazil

[34] Hasil Wawancara Hadi Sukiyanto, S.Pd,.M.M, pada Jum'at, 9 Desember 2022. Pukul 11.00 WIB

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

yang tentunya akan sangat menarik untuk dipahami. Seperti yang diungkapkan oleh Angel, sebagai berikut :

> "Iya kak, saya sangat senang dengan program baru dari smahada ini, program yang bisa diikuti dari mulai kelas 10 sampai kelas 12, kelasnya dilaksanakan setiap hari dengan sejumlah guru yang beda. Disini pasti jadi pengalamanmenarik bagi saya pribadi karena bisa berbincang dengan mahasiswa sekaligusguru yang ada di Brazil, pembelajaran dikelas juga sangat menyenangkan. Menurut saya manfaat dari program ini adalah ternyata saya masih banyak kesalahan berbahasa inggris, denganadanya kelas ini saya sudah mulai memperbaiki kesalahan saya, dan jadi tahu gitu apa aja yang perlu diperbaiki, pokonya suka banget sama program ini."

Gambar 4.4 Wawancara Evangeline Alodya Arshanti

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Setiap program yang dijalankan tentu didalamnya ada beberapa hal yang perlu diperbaiki, sehingga didalam pelaksanaan program tersebut terhindar dari kendala-kendala yang tidak seharusnya terjadi.

> "Dari mulai adanya program ini sebenernya saya lihat masih aman aja sih kak, cuman kita paham kalau pemikiran anak-anak disini sama disana itu beda, kalau disini mungkin awal-awal itu teachernya harus adaptasi dlu sama kita, kadang perbedaan bahasa itu yang bikin anak-anak jadi agak males ngedengerin pembelajaran nya, tapi lama-lama juga bisa saling ngerti dan justru sekarang banyak temenku kalau nanya pakai bahasa inggris dengan lancar." [35]

Peneliti melihat bahwa dari hasil wawancara tersebut, dapat diambil menjadi kesimpulan yaitu Strategi komunikasi yang dilakukan oleh SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo yang pertama yaitu dengan pengumpulan data dengan menetapkan beberapa tujuan program yang akan dilaksanakan, sehingga program yang telah dijalankan tersebut dapat berjalan dengan baik dan dapat membangun citra sekolah yang positif.

Program tersebut yaitu Native Teacher yang sangat baik sebagai penambahasan pengetahuan bahasa asing bagi siswa siswi SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Sehingga apabila program

[35] Hasil Wawancara Evangeline Alodya Arshanti, pada selasa 13 Desember 2022. Pukul 11.35 WIB.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

tersebut terus dikembangkan, maka akan sangat berpengaruh pada citra sekolah tersebut untuk kedepannya.

Faktor-Faktor pembentuk brand image SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo.

Terdapat adanya faktor yang membentuk brand image SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo yaitu,seperti akreditasi kelembagaan dimana akreditasi akan mempengaruhi khalayak terhadap suatu citra dari sekolah tersebut. SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo merupakan lembaga pendidikan yang berstatus swasta namun telah terakreditasi A dengan berbagai keunggulannya. Faktor kedua yaitu Prestasi siswa, berbagai prestasi telah berhasil diraih, baik dari akademis maupun non akademis. Selain itu, program unggulan juga turut menjadi faktor pembentukan dari brand image sekolah, Salah satu program unggulan yang sangat menarik di SMA Hang Tuah Sidoarjo yaitu "Native Teacher", selanjutnya kualitas lulusanjuga sangat mempengaruhi suatu citra dari sekolah tersebut, sehingga faktor-faktor tersebut perlu untuk diperhatikan. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Hari sebagai berikut :

> "Iya, terkait dengan faktor apa yang sebenernya menjadi sebuah pembentukan dari citra sekolah ini, yang pertama tentunya akreditasi, ini tidak bisa dipisahkan bila kita mau menilai suatu sekolah, maka saya bilang akreditasi sangat berpengaruh. Kemudian program

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

penunjang yang diunggulkan, lalu yang kita tidak boleh melupakan para alumni, dimana kualitas para lulusan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo sudah tidak diragukanlagi, terlihat banyaknya yang memasuki PTN terbaik, sehingga hal itu jadi pembentukan brand image sekolah ini."

Dalam proses membangun suatu brand image, maka didalamnya terdapat saluran komunikasi yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan yang ingin disampaikan. Adanya Media dapat mempercepat proses penyebaran informasi, hal ini dilakukan oleh pihak SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo.

"Jadi, terkait dengan media apa saja yang kami sudah gunakan dalam menyebarkan informasi seputar sekolah, saat ini platform yang kami gunakan yaitu website smahangtuah2sda.sch.id, kemudian kita juga berupaya menyajikan informasi menggunakan media sosial instagram smahangtuah2sidoarjo, satu lagi itu ada youtube yang bernama Smahada TV. Saya rasa media-media yang kami gunakan sudah cukup efektif saat ini sebagai alat komunikasi, dimana semuanya itu terangkum disitu mulai dari ekstrakurikuler, kegiatan tengah semester, terus program unggulan sekolah, dan saya harap ini dapat membangun brand image sehingga sekolah ini berdaya saing tinggi."

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Gambar 4.3 Wawancara Pak Hari Murjano

Keunggulan yang dimiliki oleh SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo menjadi salah satu faktor pendukung dari upaya membangun image positif dari sekolah tersebut. SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo merupakan lembaga pendidikan yang memiliki berbagai macam keunggulan, namun terdapat juga keunggulan yang menjadi pembeda dari lembaga pendidikan lainnya. SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo merupakan sekolah dibawah naungan TNI-AL, tentu sikap kedisiplinan yang utama untuk diterapkan.

SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo tidak hanya sebagai lembaga pendidikan dibidang akademik, namun juga sebagai wadah bagi siswa-siswi untuk mengembangkan minat dan bakatnya, seperti salah satu adanya Diksartas dimana peserta didik dari kelas 10 dan 11 yang ingin melanjutkan pendidikan miiter, maka SMA Hang Tuah 2

[36] Hasil Wawancara Drs. Hari Murjanto, pada Senin, 12 Desember 2022. Pukul 13.15 WIB.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Sidoarjo memberikan kesempatan untuk berlatih bersama TNI-AL secara langsung. Seperti yang diungkapkan oleh Bu Retno, sebagai berikut :

> "Kalau berbicara soal keunikan atau pembeda antara Hang Tuah Sidoarjo dengan SMA lainnya, tentu bisa dilihat dari aspek naungannya, SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo dibawah naungan TNI-AL, bisa dilihat sikap kedisiplinan sangat kita perhatikan disini melalui program Diksartas. Kemudian ada juga tambahan pembelajaran seperti kebaharian juga kita dapatkan. Nah berarti bahwa SMA Hang Tuah Sidoarjo jadi pilihan yang tepat gak hanya sekedar belajar aja tapi juga bisa sembari melatih kedisiplinan." [37]

Gambar 4.5 Wawancara Bu SriRetno

[37] Hasil Wawancara SriRetno, pada Senin, 12 Desember 2022. Pukul 13.15 WIB.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Selaras dengan ungkapan Rendy, bahwa SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo layak menjadi salah satu SMA swasta terbaik dengan berbagai keunggulannya.

> "Saya dlu waktu sudah lulus Smp itu langsung berfikir, ingin sekolah di Hang Tuah 2 Sidoarjo, karena saya tahu nilai saya yang minim tapi saya pingin melanjutkan sekolah itu yang berkualitas, dan difikiran saya sekolah ini sangat cocok untuk saya yang suka kedisiplinan, banyak sekolah swasta yang tidak memperhatikan itu tapi Hang Tuah 2 Sidoarjo malah memberikan wadah bagi kita dengan didukung oleh TNI-AL agar terus mengembangkan pendidikan militer."[38]

Gambar 4.6 Wawancara Rendy Aditya Putra Setiawan

[38] Hasil Wawancara Rendy Aditya Putra Setiawan, pada Senin, 12 Desember 2022. Pukul 13.15 WIB.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti dapat simpulkan bahwa, yang menjadi faktor pembentuk suatu brand image SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo yaitu akreditasi kelembagaan, prestasi siswa, program unggulan sekolah, juga kualitas dari lulusan. Seiring dengan hal itu, adanya media komunikasi yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi yaitu, website, instagram dan juga youtube. Ketiga paltform tersebut berperan aktif dalam membangun suatu brand image sekolah tersebut. Sehingga masyarakat dapat melihat bahwa SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo mampu menunjukkan branding yang berbeda dari lembaga pendidikan lainnya, hal tersebut membuat SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo layak menjadi salah satu SMA unggulan yang mewadahi siswa siswi nya untuk memiliki keutamaan sikap kedisiplinan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. Temuan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat temuan penelitian yang didalamnya terdapat data lapangan, adanya temuan ini tentu dapat diperoleh peneliti melalui penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Temuan kali ini sangat diperlukan guna mempertimbangkan antara hasil temuan penelitian dan juga teori yang berkaitan dengan pembahasan. Dalam hal ini peneliti menemukan beberapa temuan terkait dengan strategi komunikasi yang digunakan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

untuk membangun brand image dalam meningkatkan daya saing SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo sebagai berikut :

a. Temuan tentang Strategi komunikasi membangun *brand image* sebagai upaya peningkatan daya saing yang digunakan oleh SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo, maka temuannya adalah :

Strategi komunikasi membangun brand image pada dasarnya adalah suatu proses ataupun upaya untuk mengkomunikasikan terkait dengan hal-hal sebagai penunjang dari upaya membangun image atau citra dari suatu sekolah. Strategi komunikasi sangat tepat dilakukan dengan melalui beberapa perencanaan yang telah dipertimbangkan, sehingga strategi komunikasi tersebut berjalan dengan efektif, yang membuat citra dari SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo semakin baik dan mampu bersaing dengan sekolah lainnya.

Peneliti menemukan didalam upaya sekolah dalam mengkomunikasikan serta menyebarluaskan informasi terkait dengan program yang telah dibuat, dengan menggunakan berbagai saluran media komunikasi seperti website, instagram dan juga youtube. Ketiga media komunikasi tersebut sebelumnya tidak terlalu aktif digunakan oleh sekolah.

Namun seiring dengan perkembangan teknologi, media tersebut

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

dijadikan sebagai alat komunikasi yang sangat efektif sebagai upaya membangun brand image SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo.Temuan peneliti tersebut telah dikonfirmasi oleh beberapa guru yang menjadi narasumber saat melakukan wawancara.

Berdasarkan Hasil wawancara kepada informan tersebut, peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa langkah-langkah atau strategi komunikasi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo antara lain :

1) Pengumpulan data, tahap pengumpulan data dilakukan oleh Kepala Sekolah SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Data yang diperoleh yaitu terkait dengan adanya kemampuan yang mumpuni dari para siswa berbahasa inggris namun masih kurangnya kepercayaan diri. Hal itu menjadikan Kepala Sekolah beserta jajaran Guru SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo, untuk membuat suatu program unggulan agar dapat mewadahi kemampuan para peserta didik.
2) Perumusan Tujuan Program, pada tahap ini pihak SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo merumuskan suatu program yang dilaksanakan, Program tersebut yaitu "Native Teacher" yang dilaksanakan secara online setiap hari dengan durasi kurang lebih satu setengah jam. Hal itu

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

tentu efektif dan sesuai dengan tujuan dari program ini yaitu menciptakan kualitas sumber daya manusia yang bertaraf internasional.

Program "*Native Teacher*" merupakan program yang menjadi unggulan di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Program tersebut dilaksanakan dilatar belakangi oleh adanya kemampuan siswa berbahasa inggris. *"Native Teacher"* dilaksanakan dengan melakukan kerjasama dengan mahasiswa yang berasal dari Brazil. Berdasarkan hasil wawancara peneliti menemukan bahwa peserta didik sangat antusias dengan adanya program tersebut.

Adanya kendala di awal program yaitu karena peserta didik memerlukan waktu untuk beradaptasi dengan teacher yang berasal dari Brazil tersebut. Hal itu dikarenakan menjadi pengalaman utama bagi peserta didik. Seiring dengan waktu pembelajaran tersebut dapat dilaksanakan secara efektif, bahkan peserta didik mulai terbiasa bertanya dengan menggunakan bahasa inggris.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Gambar 4.9 Program unggulan *"Native Teacher"*

3) Pemilihan Media Komunikasi, media komunikasi yang dipilih oleh SMA HangTuah 2 Sidoarjo yakni website smahangtuah2sda.sch.id, juga instagram smahangtuah2sidoarjo, satu lagi yaitu youtube yang bernama Smahada TV. Ketiga media tersebut dipilih karena memiliki pengguna terbanyak, sehingga proses penyebaran informasi sangat cepat.
4) Evaluasi, tahap evaluasi ini merupakan salah satu langkah penting dalam menyusun strategi komunikasi, karena didalamnya terdapat suatu hasil apakah program yang dilaksanakan telah sesuai dengan tujuan diawal, atau memerlukan

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

perbaikan. Peneliti menemukan proses evaluasi yang dilakukan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo berjalan dengan baik, sehingga tidak ditemukan kendala saat perencanaan tersebut dilaksanakan.

b. Temuan tentang Faktor – Faktor Pembentuk Brand Image di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo, maka temuannya adalah :

Dalam membentuk suatu brand image atau citra positif dari suatu lembaga pendidikan maka didalamnya terdapat faktor-faktor pembentuknya. Diantaranya yaitu, adanya akreditas sebuah sekolah yang dapat menjadi faktor seseorang untuk menentukan sekolah pilihannya. Selain itu, faktor lainnya adalah prestasi-prestasi siswa, apabila semakin banyak terciptanya prestasi siswa yang ada di dalam sekolah, maka akan membentuk image dari sekolah tersebut menjadi semakin baik, sehingga minat siswa untuk memilih SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo akan terus meningkat.

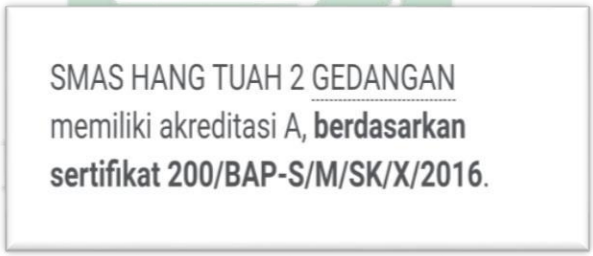
Selain itu, terdapat program unggulan yang juga menjadi salah satu faktor terbentuknya brand image suatu sekolah. Adanya kualitas lulusan menjadi pelengkap dari faktor terbentuknya image SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo, dimana sekolah tersebut selalu memperhatikan kualitas lulusannya, semakin banyak lulusan yang berkualitas serta dapat memasuki PTN Negeri, maka SMA

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Hang Tuah 2 Sidoarjo dinilai mampu berdaya saing dengan sekolah lainnya, sehingga dapat membentuk citra positif dari sekolah.

Berdasarkan Hasil wawancara kepada informan tersebut, ditemukan bahwa terdapat beberapa Faktor-faktor pembentuk brand image, antara lain :

1) Akreditasi Kelembagaan, SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo memiliki akreditasi A, hal itu menjadi faktor terbentuknya image yang baik. Adanya Akreditasi yang baik tidak semata-mata diberikan kepada SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo, namun diiringi dengan banyaknya keunggulan yang dimiliki.



Gambar 4.7 Akreditasi Kelembagaan

2) Prestasi, banyaknya berbagai prestasi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan menjadi salah satu faktor pembentuk dari image sekolah tersebut. SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo memiliki berbagai macam

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

prestasi baik akademik, maupun non akademik. Prestasi-prestasi dengan berbagai macam piala serta piagam penghargaan tersebut telah terpampang dengan jelas di depan pintu masuk SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo.

3) Program Unggulan, Adanya program unggulan di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo menjadi salah satu faktor terbentuknya citra positif suatu sekolah. Program unggulan yang saat ini dilaksanakan oleh SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Program unggulan tersebut sangat menunjang image dari sekolah, sehingga sekolah tidak hanya dikenal dengan image yang baik, namun juga memiliki pembeda dari sekolah lainnya.

   Selain program unggulan "Native Teacher" dalam suatu lembaga pendidikan tentu diharapkan mampu memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menjadi pembeda terhadap sekolah lainnya. Hal tersebut juga dilakukan oleh SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo yang memiliki ciri khas yaitu tingkat kedisiplinan yang tinggi. Dibawah naungan TNI-AL SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo diharapkan memiliki standar kedisiplinan yang tinggi. Adanya Diksartas menjadikan peserta didik memiliki wadah untuk mengasah kemampuannya sehingga kedisiplinan dapat diterapkan pada setiap siswa yang

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

ingin mengikutinnya.

Terbentuknya kegiatan Diksartas dilatarbelakangi oleh SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo yang berada dibawah naungan TNI-AL, dimana kegiatan tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan siswa yang memiliki kemampuan dalam ranah militer. Adanya diksartas di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo sangat tepat untuk dilaksanakan. Sehingga peserta didik akan mendapat pengalaman diajarkan secara dalam terkait dengan pendidikan militer, seperti PBB (persatuan baris berbaris) yang baik dan benar, Drumband, serta latihan militer lainnya sehingga dapat menciptakan kualitas SDM yang memiliki tingkat kedisiplinan yang tinggi.

Gambar 4.10 Diksartas(Pendidikan Dasar Taruna Siswa) SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

4) Kualitas Lulusan, Faktor pembentuk brand image yang terakhir yaitu kualitas lulusan. Kualitas lulusan yang dimaksud berupa banyaknya siswa yang setelah lulus dari SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo diterima di perguruan tinggi negeri. Dengan memiliki kualitas yang baik dan unggul, akan berpeluang meningkatnya jumlah peserta didik baru, sehingga image dari sekolah tersebut akan menjadi baik pula.

Gambar 4.8 Daftar Siswa SMA melalui Jalur SNMPTN dan SBMPTN 2022

2. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Pada tahap konfirmasi antara temuan yang ditemukan oleh peneliti dengan teori yang peneliti gunakan, hal ini sebagai upaya peneliti menghubungkan atau mengaitkan hasil temuan-temuan di lapangan dengan teori yang

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

digunakan peneliti dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini peneliti menuliskan bahwa akan mengkonfirmasikan kebenaran asumsi teori yang digunakan dengan temuan-temuan dari hasil penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan Teori Model Perencanaan Komunikasi yang berkaitan dengan fokus penelitian yaitu terkait dengan Strategi komunikasi membangun *brand image* dalam Meningkatkan Daya Saing SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo.

a. Konfirmasi Temuan terkait dengan Strategi Komunikasi untuk membangun *brand image* (citra positif) yang digunakan oleh SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo telah efektif dijalankan hingga saat ini.

   Hal tersebut dikarenakan seluruh pihak sekolah mulai dari Kepala Sekolah, guru, maupun siswa turut berpartisipasi dalam proses membangun suatu citra sekolah yang sangat baik. Hal ini sesuai atau dapat dijelaskan dengan menggunakan Teori Perencanaan dan Komunikasi yang pada dasarnya adalah suatu upaya atau strategi yangdigunakan didalam merencanakan sebuah program dimana dapat membangun Brand Image SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Mulai dari pengumpulan data terkait dengan permasalahan yaitu adanya kemampuan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

para siswa berbahasa inggris namun banyak diantaranya yang kurang percaya diri atas kemampuan tersebut, hal itu menjadi latarbelakang terbentuknya suatu program besar yang dimiliki oleh sekolah tersebut.

Perencanaan selanjutnya yaitu, perumusan tujuan dari suatu program "Native Teacher". Konfirmasi selanjutnya terkait dengan temuan yang sesuai dengan teori yang dipilih oleh peneliti yaitu, adanya pemilihan media komunikasi yang digunakan oleh SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo sebagai media dalam menyebarluaskan informasi terkait dengan keunggulan program yang ada di sekolah tersebut.

Media komunikasi yang dipilih yaitu website smahangtuah2sda.sch.id, Instagram smahangtuah2sda, dan media Youtube bernama SmahadaTV. Ketiga platform tersebut telah terkonfirmasi sangat efektif digunakan sebagai penunjang dari strategi komunikasi membangun brand image SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo.

b. Konfirmasi Temuan tentang Faktor-Faktor pembentuk *brand image* SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo

Konfirmasi temuan selanjutnya yaitu berkaitan dengan faktor-faktor yang menjadi pembentuk dari image

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

sekolah tersebut yaitu adanya status akreditasi A yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut. Selain itu adanya program unggulan yang mampu meningkatkan daya saing sekolah tersebut, sehingga peserta didik bisa unggul dalam berbahasa inggris dan mampu menghadapi persaingan global.

Temuan yang terkait dengan faktor pembentuk brand image SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo yang telah didapatkan sebelumnya, sekolah tersebut memiliki perbedaan dengan sekolah lainnya., yang ditandai dengan adanya Diksartas. Diksartas merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadi pembeda antara SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo dengan sekolah lainnya, dimana para siswa dapat berkesempatan dilatih langsung dengan TNI-AL serta menerima berbagai pembelajaran terkait dengan bentuk kedisiplinan, sehingga dapat menjadi bekal para siswa yang setelah lulus ingin melanjutkan pendidikan militer.

Faktor pembentuk Brand image selanjutnya yaitu prestasi-prestasi siswa yang telah dicapai, hal ini dapat dilihat dari banyaknya piala serta piagam penghargaan ketika memasuki sekolah. Selain itu terdapat kualitas lulusan yang unggul dan dapat meningkatkan daya

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

saing SMA Hang Tuah Sidoarjo Tuah 2 Sidoarjo.

3. Konfirmasi Temuan Dalam Prespektif Islam

Berpendidikan menjadi hal yang sangat penting bagai setiap umat manusia, dalam dunia pendidikan diajarkan beberapa hal yang dapat menjadikan diri semakin berkualitas dan berpengetahuan yang tinggi. Islam merupakan agama yang sangat mendukung seseorang untuk memperbanyak pengetahuan termasuk juga dalam pendidikan. Pada penelitian ini terdapat SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo yang telah menggunakan strategi komunikasi didalam upaya membangun brand image sekolahnya.

Strategi komunikasi membangun *brand image* merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk membangun citra dari suatu lembaga pendidikan. Brand Image atau Citra merek dalam pandangan islam merupakan nama baik, identitas yang baik, sehingga nama suatu lembaga pendidikan tersebut akan dengan mudah dikenali oleh khalayak.

Hal tersebut tentunya berkaitan dengan kepercayaan konsumen yang harus sesuai dengan prinsip-prinsip islam dan tidak diperbolehkan bertentangan dengan prinsip syariah. Adanya contoh citra baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW, beliau diberi gelar "Al-Amin" yang berarti dapat dipercaya. Dengan adanya hal itu, *brand image* (citra merek) harus didasarkan pada kejujuran didalam membranding produknya.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Adanya nama yang baik tentu akan menunjukkan identitas atau kualitas yang positif juga, maka hal ini memerlukan sebuah kejujuran pada saat melakukan strategi komunikasi dengan mempromosikan ataupun membranding sekolahnya, jika hal itu terdapat ketidaksesuaian antara branding sekolah dengan realita nya, maka suatu lembaga pendidikan akan bertanggungjawab dengan hal itu, seperti yang dijelaskan di dalam Al-Qur'an Surat An-Nisaa ayat 58 sebagai berikut :

إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimannya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. Selain itu, dalam upaya membangun *brandimage* sekolah berkaitan pula dengan A-Qur'an Surat An-Nisaa ayat 63 sebagai berikut :

أُوْلَٰٓئِكَ ٱلَّذِينَ يَعۡلَمُ ٱللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمۡ فَأَعۡرِضۡ عَنۡهُمۡ وَعِظۡهُمۡ وَقُل لَّهُمۡ فِيٓ أَنفُسِهِمۡ قَوۡلَۢا بَلِيغٗا

Artinya : Mereka itu adalah orang-orang

[39] TafsirWeb, 'Surah dan Ayat Al-Qur'an' [accessed 25 Desember 2022].

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.

Diatas telah terdapat beberapa ayar Al-Qur'an yang berkaitan dengan temuan yang peneliti temukan, bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo dengan cara mulai dari pengumpulan data, merumuskan tujuan dari program yang akan dibuat, kemudian pemilihan media komunikasi dengan cara mempromosikan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo di beberapa platform media.

Media komunikasi tersebut yaitu website, instagram dan juga youtube, semua upaya membangun brand image tersebut dilakukan oleh SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo dengan kejujuran, artinya keseluruhan informasi terhadap program-program unggulan, prestasi yang dicapai, hingga kualitas unggulan yang didapatkan, sesuai dengan kenyataan yang ada. Sehingga temuan – temuan tersebut sudah sesuai dengan konsep- konsep membangun merek dalam islam.

Porter mengaitkan strategi dengan upaya organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing, bahkan dikatakan bahwa strategi adalah alat penting dalam rangka mencapai keunggulan bersaing. Penentuan program kegiatan sebagai strategi bersaing sangat diperlukan. Apapun

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

bentuk program kegiatan yang diambil harus mampu membawa lembaga pendidikan jenjang Sekolah Menengah Akhir (SMA) manapun dapat bersaing secara sehat dan jujur dalam memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan SMA.

Persaingan antar lembaga Pendidikan SMA yang pesat dan persaingan yang ketat seperti saat ini, harapan peneliti tetap mengedepankan rasa keadilan, kebersamaan dan tidak saling menjatuhkan. Persaingan harus terjadi pada hal-hal yang baik. Dengan melalui peningkatan layanan, melakukan inovasi pembentukanprogram sebagai pemenuhan kebutuhan siswa, sehingga menciptakan kualitas mutu lulusan yang baik. Persaingan yang baik akan meningkatkan derajat orang-orang yang terlibat didalamnya. Seperti bunyi Ayat Al-Qur'an ini :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِذَا قِيْلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوْا فِى الْمَجٰلِسِ فَافْسَحُوْا يَفْسَحِ اللّٰهُ لَكُمْۚ وَاِذَا قِيْلَ انْشُزُوْا فَانْشُزُوْا يَرْفَعِ اللّٰهُ الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا مِنْكُمْۙ وَالَّذِيْنَ اُوْتُوا الْعِلْمَ دَرَجٰتٍۗ وَاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ خَبِيْرٌ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, "Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis," maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, "Berdirilah kamu," maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Maha teliti apa

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

yang kamu kerjakan. (QS Al – Mujadalah : 11)[41]

Hal ini sesuai dengan harapan seorang Imam Muslim meriwayatkan dalam kitab Shahih-nya, hadits dari sahabat Uqbah bin _Amr bin Tsa'labah radhiallahu'anhu,bahwa Rasulullah Shallallahu"alaihi Wasallam bersabda: *"Barangsiapa yang menunjuki kepada kebaikan maka dia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang mengerjakannya"* (HR. Muslim no. 1893)[42]

Lembaga Pendidikan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo yang mampu berubah berdaptasi dan akan mampu bersaing dengan lembaga sejenis yang lain dalam melakukan kebaikan. Dalam dunia pendidikan, persaingan antara lembaga pendidikan (termasuk SMA) dilakukan dalam bingkai berlomba dalam kebaikan (fastabiqul khoirot). Berlandaskan pada ayat dari Al'Quran dan hadist nabi peneliti berharap pendidik dalam melakukan persaingan tetap dengan mengedapankan kebaikan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

[41] TafsirWeb, 'Surah dan Ayat Al-Qur'an' [accessed 26 Desember 2022].

[42] Agung Pribadi, *Pahala Menuju Kebaikan*. Beranda Islami, 2022, 47.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Dengan menerapkan strategi bersaing dengan mengutamakan sifat kebaikan, akan didapat kemuliaan baik bagi pendidik maupun bagi lembaga Pendidikan tersebut.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi Komunikasi yang dipilih oleh Lembaga Pendidikan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjotelah efektif untuk membangun *image* yang positifsehingga memiliki keunggulan bersaing. Strategi komunikasi yang dilakukan melalui pengumpulandata-data yang diperlukan. Kedua yaitu Perumusan tujuan dari program unggulan baru yang dimiliki oleh SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo "Native Teacher", pemilihan media komunikasi seperti website, instagram, dan juga youtube. Selanjutnya yaitu evaluasi, dimana sebagai tahap penyelesaian dari rangkaian strategi komunikasi.

Faktor pembentuk *brand image* SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo yaitu, akreditasi kelembagaan dimana sangat mempengaruhi citra dari SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo, faktor kedua yaitu prestasi siswa hal ini menjadi suatu pencapaian yang harus dimiliki oleh lembaga pendidikan yang ingin membuat citra dari sekolah tersebut menjadi semakin baik. Selanjutnya Adannya program unggulan baru yaitu "Native Teacher" di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Faktor yang terakhir yaitu kualitas lulusan, SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo memiliki kualitas lulusan yang baik ditandai dengan banyaknya lulusan yang diterima Perguruan Tinggi Negeri sehingga dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

B. Rekomendasi

Berdasarkan data penelitian, diskusi dan kesimpulan, ada beberapa saran atau rekomendasiyang dapat di pertimbangkan menyangkut Strategi Komunikasi yang dilakukan untuk Membangun Brand Image dalam upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo, antara lain :

1. Memperbanyak program-program yang akan menjadi unggulan dari SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo, sehingga program unggulan yang saat ini dijalankan tidak hanya program "Native Teacher"
2. Menambah media komunikasi yangdigunakan dalam menyebarluaskan informasi terkait dengan keunggulan sertaprogram sekolah.
3. Memperhatikan cara promosi di media sosial dengan membuat desain yang menarik, sehingga khalayak akan tertarik membaca serta mengamati media komunikasi dari SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah,namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu, Faktor – Faktor pembentuk brand image SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo, salah satu dari faktor pembentuknya yaitu program unggulan, dimana sekolah tersebut memiliki

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

berbagai program, namun peneliti tidak menjelaskan seluruh program tersebut, dikarenakan keterbatasan peneliti, dan juga fokus peneliti hanya pada satu program unggulan yaitu "Native Teacher". Hal tersebut yang menjadi keterbatasan peneliti didalam penelitian ini.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Afifah. Isna Latifatul. 2018. "Strategi Branding Afka Aruna Islamic School Yogyakarta", *Skripsi*, (Yogyakarta,UIN Sunan Kalijaga) 3.

Agung Pribadi, 2022. *Pahala Menuju Kebaikan*. Beranda Islami.

Anang Firmansyah, Muhammad. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. (Surabaya: Qiara Media), 66. Sulisworo, Dwi. 2016. "The Contribution of the Education System Quality to Improve the Nation's Competitiveness of Indonesia," *Journal of Education and Learning*, vol. 10, no.2, 134.

Akunto. Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta : PT Rineka Cipta), 13.

Bariah. 2021. "Strategi Membangun Brand Image di Madrasah Ibtida'iyah (MI) Yusuf Abdussatar", *Tesis*, (Mataram : UIN Mataram), 41.

Cangara, Hafied. 2016. Perencanaan dan Strategi Komunikasi, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada), 41.

Hastuti, Isnani Surantoro dan Dwi Teguh Rahardjo. "Analisis Kesalahan Dalam Menyelesaikan Soal Materi Pokok Kalor Pada Siswa Kelas X SMA," *Jurnal Materi dan Pembelajaran Fisika*, 5.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Kayawati, Lilis dan Esa Kurnia. 2021. "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Jurnal Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, vol. 3. no.3, 46.

Karsono. 2021. "Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol.7, no.2, 877.

Kurniyah, Holiyah. 2022. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image di SMK Negeri 1 Surabaya", *Skripsi*, (Surabaya : UIN Sunan Ampel Surabaya), 47.

Kuntari, Sri. 2021.Tesis *Strategi Peningkatan Daya Saing Melalui Prpgram Literasi Dini Di Taman Kanak-Kanak Imam Bondjol Kota Cirebon.* Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Hlm 4.

Latif, Abdul. 2017. "Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam,"vol.3,no.2, 163.http://dx.doi.org/10.21111/iej.v3i2.2717.

Mardalis. *Metode Penelitian : Suatu Pendekatan Proposal*. (Jakarta : Bumi Aksara, 1995), 63.

Munir. M. 2022. "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 5, no. 2, 25.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Moleong, Lexy J. *Metode penelitian kualitatif.* (Bandung : Remaja Rosdakarya) 6.

Miati, Iis. 2020. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," Jurnal Abhirawa. Vol. 1, No. 2, hal 73.

Nugroho, Reno. 2021. "Strategi Brand Image Dalam Rekrutment Peserta Didik Baru di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang", *Skripsi*, (Purwokerto : IAIN Purwokerto), 18.

Oktavia, Fanny. 2016 . "Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa LongLunuk," Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 4 Nomor 1. Hal 241.

R, *Ayat Al-Qur'an Tentang Pendidikan.* Hadist Tentang Pendidikan.

Saihu. 2020. "Konsep Pembaharuan Pendidikan Islam Menurut Falurrahman," *Jurnal Pendidikan Islam*, vol.2, no.1, 90. http://doi.org/10.36671/andragogi.v1i3.66

Syamsa, Amiq. 2022. "Strategi Brand Image Dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik (Studi Kasus di MTS 1 Kota Surabaya)", *Skripsi*, (Surabaya : UIN Sunan Ampel Surabaya), 47.

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/

Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R &D.* (Bandung : Alfabeta), 231.

Sudarman, Asep. "Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal," Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 2 Nomor 1, hal 44. DOI: 10.15575/cjik.v2i1.5056

Wijaya. Ida Suryani. 2015. "Perencanaan dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan," Jurnal Lentera, vol. XVIII, no. 1, 57.

Wahyuni, Mila. 2016. "Strategi Komunikasi Islam Dalam Pembinaan Agama Pada Suku Anak Dalam Bukit Duo Belas Kecamatan Pauh Kabupaten Sarolangun Provinsi Jambi," vol. 1, no. 1. Hal 156.

Wibowo. Ahmad Elly. 2018. "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya SiangLembaga Pendidikan MAN Ponorogo", *Thesis*, (Ponorogo: IAIN), 36.

Yulia. 2005. "Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri Malang dan SMA Nurul Jadid di Paiton Probolinggo)", *Thesis, (*Malang : UINMalang, 2016), 177.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/