

SKRIPSI

**STRATEGI *BRAND IMAGE* UNTUK MENARIK MINAT & ANIMO
PELAJAR MENUNTUT ILMU DI INSTITUT AGAMA
ISLAM NEGERI PAREPARE**



OLEH

**MUHAMMAD RAIHAN PANDU SATRIA
NIM: 16.3100.024**

**PRORAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023 M/ 1445 H

**STRATEGI *BRAND IMAGE* UNTUK MENARIK MINAT & ANIMO
PELAJAR MENUNTUT ILMU DI INSTITUT AGAMA
ISLAM NEGERI PAREPARE**



OLEH

**MUHAMMAD RAIHAN PANDU SATRIA
NIM: 16.3100.024**

Skripsi sebagai salah satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)
Pada Program Studi Bimbingan dan Konseling Islam
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PRORAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023 M/ 1445 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi *Brand Image* Untuk Menarik Minat & Animo Pelajar Menuntut Ilmu Di Institut Agama Islam Negeri Parepare

Nama Mahasiswa : Muhammad Raihan Pandu Satria

NIM : 16.3100.024

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah B-544/In.39.7/02/2022

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama : Dr. H. Muhammad Saleh, M.Ag. 

NIP : 19680404 199303 1 005

Pembimbing Pendamping : Dr. Ramli, S. Ag., M.Sos.I 

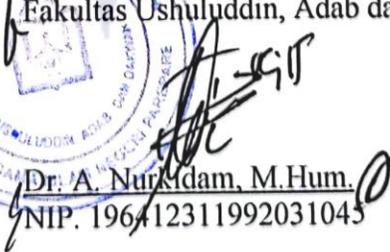
NIP : 19761231 200901 1 047

Mengetahui:



Dekan,

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah


Dr. A. Nurhidam, M.Hum.

NIP. 196412311992031045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi *Brand Image* Untuk Menarik Minat & Animo Pelajar Menuntut Ilmu Di Institut Agama Islam Negeri Parepare

Nama Mahasiswa : Muhammad Raihan Pandu Satria

NIM : 16.3100.024

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah B-544/In.39.7/02/2022

Tanggal Kelulusan : 27 Juli 2023

Disahkan oleh Komis Penguji

Dr. H. Muhammad Saleh, M.Ag. (Ketua)

Dr. Ramli, S. Ag., M.Sos.I (Sekertaris)

Dr. Nurhikmah, M.Sos.I (Anggota)

Sulvinajayanti, S.Kom., M.I.Kom (Anggota)



Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurkadam, M.Hum.
NIP. 1964/2311992031045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، نَبِيِّنَا وَحَبِيبِنَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wata'ala*, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Brand Image Untuk Menarik Minat & Animo Pelajar Menuntut Ilmu Di Institut Agama Islam Negeri Parepare” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Sholawat serta salam semoga senantiasa penulis limpahkan kepada Baginda Nabi kita Muhammad *shallallahu ‘alaihi wasallam, rahmatan lil ‘alamin* yang telah membawa ajaran yang paling sempurna kepada manusia di muka bumi, membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang yakni Agama Islam.

Pertama-tama saya ucapkan terima kasih kepada kepada kedua orang tua penulis yaitu Ayahanda tercinta Tahang Adam dan Ibunda tercinta Setiadarja, S.Pd atas segala do’a dan dukungannya sehingga penulis diberi kemudahan dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis mengalami banyak hambatan namun berkat bantuan, bimbingan, dorongan, dan motivasi dari bapak Dr. H. Muhammad Saleh, M.Ag. Selaku dosen pembimbing I dan bapak Dr. Ramli, S.

Ag., M.Sos.I Selaku dosen Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum. sebagai selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Nurhakki, S.Sos. selaku Ketua Program Studi Bimbingan dan Konseling Islam yang telah meluangkan waktunya dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
4. Bapak dan Ibu dosen beserta admin Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare yang telah memberikan ilmu dan meluangkan waktu kepada penulis selama proses perkuliahan.
5. Humas IAIN Parepare yang telah mendukung dan memberikan kesempatan, bantuan, serta informasi dalam meneliti.
6. Teman-teman seperjuangan Program Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2016 yang tidak dapat saya sebut satu persatu, yang telah menemani masa perkuliahan dan menjadi teman seperjuangan selama di IAIN Parepare.

Kepada Harisa terima kasih atas dukungan dan semangat yang tidak pernah berhenti diberikan kepada peneliti, sehingga peneliti memiliki

support system yang selalu menguatkan disegala keadaan. Terima kasih karena sudah selalu bersedia menemani setiap proses dan pencapaian peneliti.

8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi, baik dalam bentuk moral maupun material.

Semoga Allah *subhanahu wata'ala* berkenan menilai segala kebajikan menjadi amal jariyah serta memberikan rahmat dan pahala kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari tidak menutup kemungkinan masih terdapat kekurangan dan kesalahan dalam skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang positif demi perbaikan pada skripsi ini agar menjadi yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan khususnya bagi penulis

Parepare, 13 Juni 2024
07 Dzulhijjah 1445 H

Penulis



Muhammad Raihan Pandu Satria
NIM: 16.3100.024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Raihan Pandu Satria
NIM : 16.3100.024
Tempat/Tgl Lahir : Parepare, 01 Juni 1998
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Strategi *Brand Image* Untuk Menarik Minat & Animo Pelajar Menuntut Ilmu Di Institut Agama Islam Negeri Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum

Parepare, 13 Juni 2024
07 Dzulhijjah 1445 H

Penulis



Muhammad Raihan Pandu Satria
NIM: 16.3100.024

ABSTRAK

Muhammad Raiham Pandu Satria, *Strategi Brand Image Untuk Menarik Minat & Animo Pelajar Menuntut Ilmu Di Institut Agama Islam Negeri Parepare (Dibimbing oleh Bapak Muhammad Saleh dan Bapak Ramli).*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Bagaimana pembentukan brand image Institut Agama Islam Negeri Parepare (2) Bagaimana strategi komunikasi pengenalan brand image Institut Agama Islam Negeri Parepare

Penelitian ini dilakukan di Kampus IAIN Parepare. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan bentuk penelitian lapangan (field research. di IAIN Parepare), observasi dengan melakukan observasi langsung di lingkungan kampus, dan dokumentasi. Data yang terkumpul diperiksa dengan menggunakan reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan (1) Bahwa Kampus dalam hal ini IAIN Parepare. Tentu memerlukan sebuah terobosan yang inovatif dalam membangun sebuah citra positif dimata masyarakat. Brand image bukan hanya dibangun berdasarkan pada satu aspek saja. Diperlukan adanya aspek-aspek penunjang yang mampu membuat sebuah brand image dapat dilihat bagus dimata masyarakat. Dalam memilih sebuah produk pendidikan, tentunya masyarakat akan memperhatikan kualitas sebuah produk pendidikan seperti. Lokasi kampus, tenaga pendidik, dan yang paling penting akreditasi sebuah kampus. Dalam proses mensosialisasikan sebuah brand image kepada masyarakat. Maka diperlukan pendekatan persuasif kepada masyarakat agar dalam mensosialisasikan brand image nantinya. Masyarakat akan antusias mendengarkan sosialisasi tersebut. Pada dasarnya, sebuah brand image yang disosialisasikan akan diterima dengan baik dimata masyarakat apabila dilakukannya pendekatan persuasif terlebih dahulu sebelum mensosialisasikan sebuah brand image, (2) Sosialisasi yang dilakukan melalui media sosial pada dasarnya tentu sesuai dengan perkembangan zaman yang ada. Untuk menunjang sosialisasi melalui media sosial, maka diperlukannya bukti berupa foto atau video untuk menunjang proses sosialisasi melalui media sosial sebagai bukti kepada pengguna media sosial bahwa apa yang dipromosikan sesuai dengan apa yang ada. Perkembangan media sosial yang begitu pesat adalah sebuah kemajuan dalam perkembangan dunia yang mampu mempermudah tersebarnya sebuah informasi. Keuntungan itu pula yang dimanfaatkan dengan baik dalam menyebarkan sebuah brand image.

Kata Kunci: *Brand Image, Komunikasi*

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
TABEL LAMPIRAN.....	xiii
TRANSLITERASI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	7
B. Tinjauan Teori	9
1. Brand Image	9
2. Teori Komunikasi	14
C. Kerangka Konseptual.....	16
D. Kerangka Pikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Fokus Penelitian.....	33

D. Jenis dan Sumber Data.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Uji Keabsahan Data	36
G. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian.....	40
1. Pembentukan <i>Brand Image</i> Institut Agama Islam Negeri Parepare.....	40
2. Strategi Komunikasi Pengenalan <i>brand image</i> Institut Agama Islam Negeri Parepare	49
B. Pembahasan	58
1. Pembentukan <i>Brand Image</i> Institut Agama Islam Negeri Parepare.....	58
2. Strategi Komunikasi Pengenalan <i>brand image</i> Institut Agama Islam Negeri Parepare	61
BAB III PENUTUP	65
A. Simpulan.....	65
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
3.1	Kerangka Pikir	31



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Permohonan izin penelitian Fakultas	Terlampir
2	Rekomendasi penelitian dinas	Terlampir
3	Intrumen penelitian	Terlampir
4	Surat Keterangan Wawancara	Terlampir
5	Dokumentasi	Terlampir
6	Surat Selesai Meneliti	Terlampir
7	Biodata Penulis	Terlampir



TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun.

Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagaiberikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupagabunganhuruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
أَوَّ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلَ : Haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf Dan Tanda	Nama
نَا / نِي	Fathah dan Alif atau ya	A	a dan garis di atas
يِي	Kasrah dan Ya	I	i dan garis di atas
وُو	Kasrah dan Wau	U	u dan garis di atas

Contoh :

مات : māta

رمى : ramā

قيل : qīla

يموت : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>rauḍah al-jannah</i> atau <i>rauḍatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْمٌ : *nu‘ima*

عَدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah

(يِّ), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf أ (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>Umirtu</i>

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnillah* بِاِلهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf

awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur‘an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,

Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd

(bukan:Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

A. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahū wa ta‘āla*

saw. = *ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam*

a.s. = *‘alaihi al- sallām*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l. = Lahir tahun

w. = Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ ..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص = صفحة

دم = بدون

صلعم = صلى الله عليه وسلم

ط = طبعة

بن = بدون ناشر

الخ = إلى آخرها / إلى آخره

ج = جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).
 Karenadalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

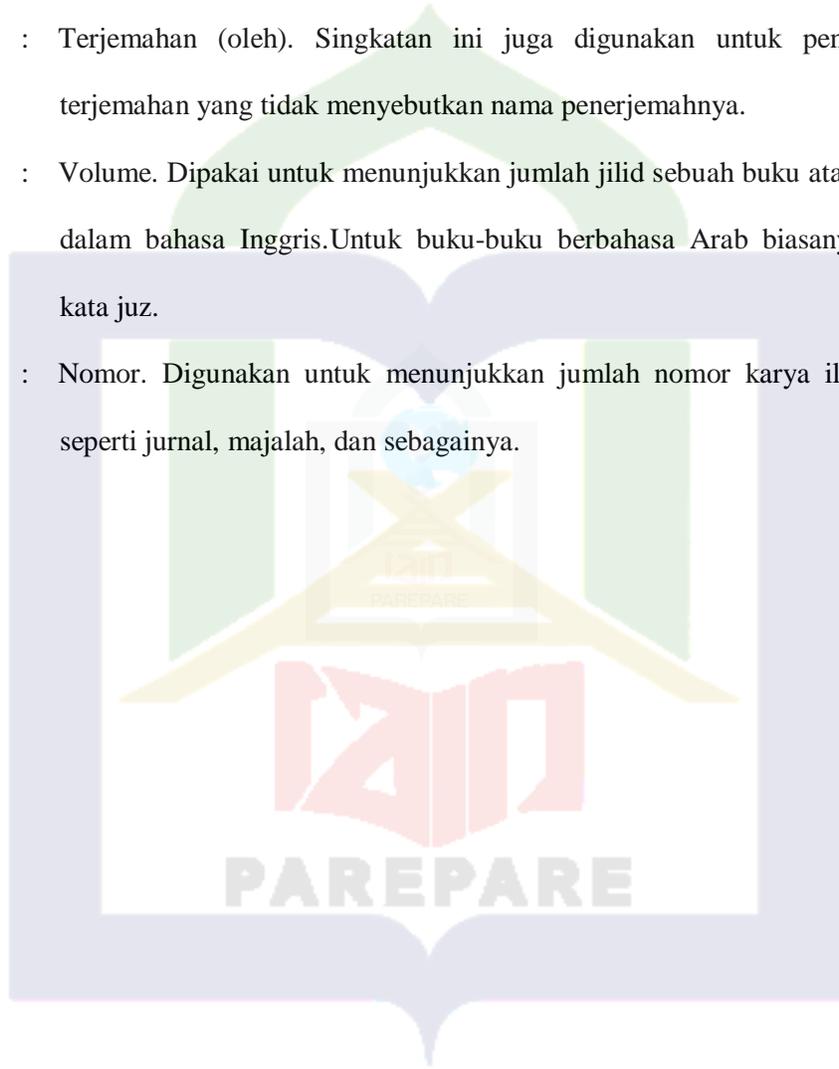
et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan informasi dan layanan saat ini memungkinkan setiap individu untuk segera menentukan perguruan tinggi mana yang baik dan tepat. Karena masyarakat menyadari bahwa pendidikan yang baik dan berkualitas dapat mempengaruhi karir seseorang di dunia kerja dan membantunya menjadi lebih profesional, maka pendidikan di jenjang perguruan tinggi kini dipandang penting oleh masyarakat.

Jumlah perguruan tinggi yang ada semakin bertambah, dengan tujuan untuk menarik calon mahasiswa agar universitas atau perguruan tinggi yang dipilih tetap lebih baik, menarik, dan laris. Mengingat jumlah sekolah menengah swasta, perguruan tinggi negeri (PTN) secara progresif merekrut siswa melalui berbagai inisiatif berbasis masyarakat.

Mengingat persaingan tersebut, Perguruan Tinggi harus terus menerapkan pendekatan yang tepat untuk membangun nilai dan kepercayaan agar perguruan tinggi ini tetap diminati. Perguruan tinggi juga harus selalu menampilkan identitasnya agar tetap dikenal dan terhubung dengan masyarakat.

Mendemonstrasikan identitas perguruan tinggi merupakan demonstrasi dari cita-cita yang paling mendasar, yang juga dapat berwujud budaya dan sejarah yang tidak dapat dipisahkan dari komunitas itu sendiri. Selain sistem penerapan ilmu dari perguruan tinggi itu sendiri, masyarakat menilai penerapan nilai-nilai spiritual sangat penting. Akibatnya, universitas harus menunjukkan diri melalui merek yang dimiliki dan dipelihara.

Urgensi untuk mengadopsi pendekatan yang tepat adalah kekuatan pendorong di balik kesuksesan yang dapat dibuktikan. Tentu saja, diperlukan studi dan keputusan yang cukup untuk mengidentifikasi rencana yang efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, tujuan pengembangan strategi ini adalah untuk memastikan bahwa organisasi, institusi, atau perusahaan dapat mengelola perubahan lingkungan untuk waktu yang lama.¹

Fenomena menarik saat ini terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan terlebih saat penerimaan mahasiswa baru, masyarakat seolah sudah mengerti perguruan tinggi yang layak untuk dimasuki anaknya, bagi mereka kriteria perguruan tinggi yang memiliki citra yang baik adalah perguruan tinggi yang berhasil memuaskan para pengguna jasa pendidikan.

Setiap siswa yang menyelesaikan studinya di Sekolah Menengah Atas (SMA) berkeinginan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang Universitas. Karena pendidikan dipandang sebagai semacam investasi masa depan, keputusan untuk kuliah di perguruan tinggi hampir pasti akan mengkaji masalah untung dan rugi. Masyarakat akan memilih lembaga pendidikan yang dianggap lebih unggul dari lembaga pendidikan lainnya. Akibatnya, persaingan antar lembaga pendidikan tidak dapat dihindari. Lembaga pendidikan yang tidak berdaya saing akan tertinggal dengan lembaga pendidikan lain yang telah disiapkan. Akibatnya, setiap institusi harus memiliki strategi untuk memungkinkan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi, fakultas, dan jurusan yang dianggap mampu.

¹Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 25

Bagi sebagian masyarakat yang memutuskan untuk melanjutkan pendidikannya hingga jenjang paling tinggi, mereka akan dihadapkan pada berbagai pilihan yang beragam dalam memilih perguruan tinggi pada jenjang pendidikannya. Terdapat beberapa variabel yang sangat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memutuskan melanjutkan studi ke perguruan tinggi, salah satunya karena faktor *brand image* atau nama besar perguruan tinggi seperti fasilitas yang disediakan kurikulum yang ditawarkan, biaya pendidikan dan faktor lokasi yang strategis. Pemilihan pada perguruan tinggi dengan *brand image* yang baik akan lebih diprioritaskan guna memenuhi kebutuhannya, karena persepsi mahasiswa akan jauh lebih baik ketika melihat keunggulan *brand image* yang dimiliki perguruan tinggi tersebut.

Perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan juga harus berupaya untuk bersaing dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif. Setiap perguruan tinggi harus bisa membaca untuk melihat peluang yang ada di ranah publik. Orang lebih memilih universitas yang tidak hanya terakreditasi dengan baik tetapi juga memiliki citra merek yang positif.

Brand image yang sempurna baik yang melekat pada sebuah produk maupun lembaga pendidikan dalam waktu yang panjang dapat memberikan dampak yang baik bagi Perguruan Tinggi. Oleh sebab itu, sangat penting bagi pengelola perguruan tinggi untuk membuat strategi serta meningkatkan citra yang sudah terbentuk dengan selalu mengevaluasi kinerja Perguruan Tinggi tersebut.

Calon mahasiswa yang memilih jurusan atau program studi karena dipengaruhi oleh orang tuanya, seperti dipaparkan di atas, memiliki konsep diri yang kurang berkembang. Lebih banyak minat, terutama ketika memilih jurusan, menunjukkan kecenderungan dan hasrat yang tinggi atau keinginan yang kuat untuk sesuatu. Saat

Anda tertarik, itu mungkin karena ketertarikan eksternal atau bisa datang dari hati; bagaimanapun, itu akan berdampak positif di masa depan.²

Kehidupan sehari-hari manusia tidak dapat dipisahkan dari interaksi dan percakapan dengan orang lain. Dengan keberadaannya ini, manusia dapat mengungkapkan hakekatnya yang sebenarnya, yaitu sebagai makhluk sosial. Selanjutnya, dinamika komunikasi mewarnai kehidupan manusia. Semua manusia di dunia memahami bahwa semua keinginan hidup hanya dapat dipenuhi jika ia berhasil berkomunikasi dengan cukup efektif untuk memenuhi semua kebutuhannya.³

Dalam berkomunikasi ternyata bukan hanya sekedar percakapan ringan atau sebatas bertukar informasi saja antar komunikator dan komunikan, tetapi juga mempunyai berbagai macam langkah dan proses yang rumit. “Menurut Saundra Hybels dan Richard L. Weaver II, bahwa komunikasi merupakan setiap proses pertukaran informasi, gagasan, dan perasaan. Proses itu meliputi informasi yang disampaikan tidak hanya secara lisan dan tulisan, tetapi juga dengan bahasa tubuh, gaya maupun penampilan diri, atau menggunakan alat bantu di sekeliling kita untuk memperkaya sebuah pesan”.⁴ Adanya rangkaian proses komunikasi inilah yang nantinya akan membawa para pelaku komunikasi dalam menerjemahkan sekaligus merespons sebuah pesan dalam beradaptasi dengan lingkungan sekitar.

²Masriah, Z., Malay, N., & Fitriani, A. (2018). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Jurusan Perguruan Tinggi Dan Konsep Diri Dengan Kesesuaian Minat Memilih Zakiyatul Masriah Prodi Psikologi Islam UIN RIL M*. h. 61–76.

³Alo Liliweri, *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*, (Yogyakarta: LKiS, 2007), h. 2-3.

⁴Saundra Hybels dan Richard L. Weaver II, *Communicating Effectively*, (New York: McGraw Hill, 2007), h. 8.

Perguruan Tinggi Islam di Kota Parepare memiliki berbagai konsep yang mampu menarik minat masyarakat untuk terus mengikuti dan masuk sebagai bagian dari perguruan tinggi islam. Kota Parepare memiliki beragam suku dan budaya yang tersebar di seluruh kota Parepare. Kebudayaan dan agama sangat melekat pada masyarakatnya yang memang sangat menganggap nilai-nilai religi merupakan warisan yang sudah melekat dari masa kemasa yang tidak dapat dipisahkan. Untuk itu peran perguruan tinggi yang mumpuni dalam menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam sebuah institusi pendidikan diharapkan akan memberikan karakter kuat yang berlimu dan berlandaskan nilai-nilai agama.

Pada era yang serba maju seperti sekarang ini, maka keilmuan dunia harus diimbangi dengan keilmuan ukhrowi yang juga penting dan menjadi tujuan dari kehidupan. Keduanya juga tidak boleh dipisahkan karena seperti yang dikemukakan oleh “Muhammad Naquib Al-Attas dan Ismail Razi Alfaruqi bahwa umat Islam akan maju dan dapat menyusul Barat manakala mampu mentransformasikan ilmu pengetahuan dalam memahami wahyu atau sebaliknya mampu memahami wahyu untuk mengembangkan ilmu pengetahuan”⁵. Dengan begitu, maka Perguruan Tinggi Agama Islam menjadi salah satu pilihan dan rujukan untuk mengolaborasikan keilmuan dunia dan akhirat yang juga pantas untuk dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam menentukan pilihannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik ingin mengetahui tentang cara komunikator membranding kan suatu Kampus atau Perguruan Tinggi dan cara kampus dalam menyampaikan pesan melalui brand image. Dengan demikian, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian ilmiah yang

⁵Sholeh. *Islamisasi Ilmu Pengetahuan* (Konsep Pemikiran Ismail Raji Al-Faruqi dan Syed Muhammad Naquib Al-Attas). 14 (2) 2017, h. 7.

akan ditulis dalam skripsi yang berjudul: “Strategi *Brand Image* Untuk Menarik Minat & Animo Pelajar Menuntut Ilmu Di Institut Agama Islam Negeri Parepare”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pembentukan *brand image* Institut Agama Islam Negeri Parepare?
2. Bagaimana strategi komunikasi pengenalan *brand image* Institut Agama Islam Negeri Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pembentukan *brand image* Institut Agama Islam Negeri Parepare
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi pengenalan *brand image* Institut Agama Islam Negeri Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis yaitu Khususnya dalam menarik minat pelajar menuntut ilmu di IAIN Parepare.
2. Secara praktik yaitu Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi peneliti sendiri dan bagi pihak fakultas dan diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pendukung terhadap penelitian yang akan dilakukan. Di sisi lain juga merupakan bahan perbandingan terhadap penelitian yang ada, baik melebihi kelebihan maupun kekurangan terhadap penelitian yang ada sebelumnya. Sehingga dalam hal ini penulis mengambil penelitian yang berkaitan dengan tema yang di angkat.

Skripsi Eka Yuni Purwati yang berjudul “Strategi Marketing Mix (bauran pemasaran) dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)”.⁶ Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Program Pasca Sarjana, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga strategi yang dilakukan oleh MAN 2 dalam pemasaran, yaitu segmen pasar, target, dan menentukan posisi pasar yang di baurkan pada 7P (price, produk, place, promotion, people, process, physical evidence). Perbedaan dengan peneliti yaitu penelitian Eka Yuni Purwati berfokus pada strategi marketing atau pemasaran sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada strategi *brand image* IAIN Parepare.

Skripsi, Tri Sutrisno, mahasiswa Ilmu Komunikasi (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif pada Distro Sunderlike)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian

⁶Eka Yuni Purwati .*Strategi Marketing Mix (bauran pemasaran) dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)* .Skripsi IAIN Ponorogo, 2016. h. 3.

ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran distro Sunderlike pada *brand awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan distro Sunderlike pada brand awareness konsumen yaitu menggunakan analisis SWOT pada penerapan bauran pemasaran Analisis SWOT yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dari produk-produk yang akan ditawarkan distro Sunderlike melalui strategi komunikasi pemasaran. Bauran promosi yang digunakan oleh distro Sunderlike dalam melakukan kegiatan pemasaran meliputi : periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung.⁷ Perbedaan terletak pada subjek penelitian dan perbedaan selanjutnya yakni fokus penelitian yang terletak pada *brand awareness dan brand image* IAIN Parepare. Persamaannya terletak pada objek penelitian yaitu mengkaji strategi brand namun lebih memfokuskan pada *brand awareness*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Rukmana pada tahun 2016 yang berjudul “Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)⁸ dimana penelitian ini memfokuskan pada membangun brand image pada lembaga pendidikan. Strategi yang dilakukan dalam membangun brand image menjadi salah satu persamaannya. Sedangkan dalam perbedaannya sendiri yaitu terlihat pada objek penelitian yang dilakukan pada sebuah lembaga pendidikan

⁷Tri Sutrisno, *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif pada Distro Sunderlike)*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.

⁸Yulia Rukmana, *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*, Skripsi, 2016.

yaitu SMA sedangkan penelitian yang dilakukan penulis yaitu lebih terfokus pada lembaga pendidikan Perguruan Tinggi”.

Lestari dalam skripsinya yang berjudul tentang “Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Tahapan Pada PT Bank Central Asia Cabang Probolinggo, menyimpulkan hasil uji F membuktikan bahwa brand image yang terdiri dari variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa perbankan. Hasil uji t diperoleh hasil yang dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk mempengaruhi keputusan kosumen dalam memilih jasa perbankan”.⁹ Persamaan skripsi tersebut dengan penulis adalah sama sama meneliti tentang brand image namun perbedaannya peneliti tersebut menggunakan data kuantitatif sedangkan penulis menggunakan data kualitatif. Perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lestari yaitu pada PT Bank Central sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada kampus IAIN Parepare.

B. Tinjauan Teori

1. Brand Image

Brand image adalah sebuah kesan yang dihasilkan dari sebuah brand yang diciptakan oleh lembaga atau instansi yang melekat pada masyarakat sehingga menimbulkan kesan tersendiri. Jika pencitraan sekolah baik maka sekolah pun akan mendapatkan nilai positif dimata konsumen, sehingga dari nilai positif tersebut

⁹Lestari, *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Tahapan Pada PT Bank Central Asia Cabang Probolinggo*, Skripsi, 2017.

konsumen secara otomatis akan membuat persepsi bahwa sekolah tersebut memiliki kualitas yang baik. Adapun “menurut Kotler dan Amstrong citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.¹⁰ Bagi lembaga pendidikan brand image sangat diperlukan karena akan menjadi bahan pertimbangan calon konsumen untuk membeli”.

Brand image tertuju pada skema memori sebuah merek, yang berisi interpretasi pelanggan atas kelebihan produk tersebut. “Menurut Drezner, seorang pelanggan tidak akan bereaksi terhadap realitas melainkan kepada apa yang mereka yakini bahwa itu adalah realitas, sehingga *brand image* dapat dilihat sebagai ran gkaian asosiasi yang dilihat serta dimengerti oleh pelanggan dalam jangka waktu tertentu sebagai dampak dari pengalaman bersama merek yang bersangkutan, baik secara langsung maupun tidak langsung”.¹¹

“Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image* Menurut Keller ada 3 faktor, yaitu:

- a. *Favorability of brand association*, dalam hal ini berkaitan dengan *brand image* memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen, mereka yakin bahwa *brand image* memiliki manfaat yang besar terhadap dirinya.
- b. *Strength of brand association*, berkaitan dengan *brand image* memiliki kekuatan tertentu yang mempengaruhi daya ingat seseorang sehingga akan terus mengingatnya dan melekat di kepala.

¹⁰Amiq Syamsa, “*Strategi Brand Image dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik (Studi Kasus di MTs Negeri 1 Kota Surabaya)*,” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020), h. 25

¹¹Yudi Irawan Adi, “*Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu*” *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 15 No 1 (2020), h. 98- 99

- c. *Unique of brand association*, merupakan keunikan tersendiri dari *brand image* yang menjadikannya memiliki ciri khas dibanding dengan para kompetitornya”.¹²

“Langkah-langkah dalam membangun keunggulan citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai *positioning* yang tepat

Suatu merek harus berada atau menempati diri secara tepat untuk selalu menjadi nomor satu dan utama dibenak konsumen.

- b. Memiliki *brand value* yang tepat

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek tersebut semakin bernilai dibenak pelanggan. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan dengan *brand positioning* karena mengikuti permintaan atau keinginan pelanggan setiap saat.

- c. Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat, maka diperlukan konsep yang tepat pula sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, dan kualitas pelayanan. Hal tersebut membantu lembaga untuk membangun *brand image* yang baik dibenak pelanggan atau konsumen”.¹³

¹²Yudi Irawan Adi, “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu” *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 15 No 1 (2020), h. 27-28.

¹³Yudi Irawan Adi, “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. h. 801-802.

Berikut ada “6 strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan *brand image* agar semakin berkembang:

- a. Membuat desain logo menarik, dengan logo yang menarik sangat berpengaruh terhadap optimalnya menaikkan *branding* atau status produk dimata konsumen.
- b. Melakukan kampanye iklan dan promosi berkelanjutan, ini merupakan hal yang paling krusial agar merek kita dapat dikenal oleh konsumen serta masyarakat luas.
- c. Gunakan laman media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, Pada era teknologi dan sosial media semacam ini maka pelaku bisnis jangan sampai ketinggalan memanfaatkan kecanggihannya.
- d. Tingkatkan kualitas produk dan layanan, ini merupakan hal eksternal yang wajib dilakukan oleh lembaga pendidikan, jangan sampai lembaga pendidikan hanya fokus melakukan promosi tanpa meningkatkan layanan. Tentu ini akan membuat kepercayaan konsumen semakin menurun.
- e. Bekerjasama dengan *influencer*, ini bisa menjadi salah satu tips yang paling inovatif dan segar untuk dilakukan pada saat ini karena para *influencer* pasti memiliki *followers* cukup banyak, namun hal yang perlu diperhatikan adalah memilih *influencer* yang cocok dengan lembaga pendidikan.
- f. Konsisten menaikkan mutu dan berkembang menjadi lebih baik, Soal mengelola dan menaikkan kualitas produk atau layanan jangan hanya dilakukan sekali atau seperlunya saja. Pastikan untuk konsisten menaikkan

mutu dan berkembang menjadi lebih baik setiap harinya lewat perencanaan yang matang.”¹⁴

Menurut Kotler dan Keller indikator *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut.¹⁵

a. Keunggulan asosiasi merek,

salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

b. Kekuatan asosiasi merek,

setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

¹⁴Siti Azizah Basitoh, *Strategi Brand Image Sekolah Berbasis Masyarakat (Studi Kasus Sekolah Tahfids Plus SD Khoiru Ummah Cianjur Jawa Barat)*, (Skripsi IAIN Ponorogo, 2021), h. 40-41.

¹⁵ Kotler, P dan Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.

c. Keunikan asosiasi merek,

merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berbagai keuntungan dengan terciptanya citra merek unik yang kuat ini meliputi: peluang bagi produk atau merek dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus; memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus; menciptakan loyalitas dari konsumen; Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen; membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing, mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.¹⁶

2. Teori Komunikasi

Teori komunikasi “Harold Lasswell merupakan teori komunikasi awal (1948). Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung/tidak langsung dengan maksud memberikan dampak/efek kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Berikut adalah 5 unsur *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*”.¹⁷

¹⁶ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition*, global edition. New York City: Pearson

¹⁷Dani Kurniawan, “Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Response dalam mewujudkan pembelajaran menyenangkan, *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2. 1 (2018), h.62-63.

a. *Who* (Siapa Sumber)

Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu, pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator. Pihak tersebut bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.

b. *Says What* (Pesan)

Says menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi. Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima(komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada tiga komponen pesan yaitu makna, simbol dan bentuk organisasi pesan.

c. *In Which Channel* (Saluran Media)

Saluran/media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik).

d. *To whom* (siapa/penerima)

Seseorang yang menerima siapa bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu Negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), komunikan, penafsir, penyandi balik (*decoder*).

e. *With what effect* (dampak/efek)

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

Paradigma komunikasi Lasswell mengisyaratkan komunikasi harus memiliki efek, yakni terjadinya perubahan perilaku *audience*, adalah; terjadinya perubahan pada tingkat pengetahuan (kognitif), terjadinya perubahan pada tingkat emosi/perasaan (afektif), dan terjadinya perubahan pada tingkat tingkah laku (psikomotor).¹⁸ Terkait teori komunikasi oleh Lasswell dapat digunakan dalam menentukan dan menerapkan strategi memperkenalkan *brand image*.

C. Kerangka Konseptual

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan. Strategi merupakan perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. “Pendiri Boston Consulting Group, Bruce Henderson mengatakan Jika suatu bisnis tidak mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan dengan rival-rivalnya, ia tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri”.¹⁹

¹⁸Dani Kurniawan, “Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Response dalam mewujudkan pembelajaran menyenangkan, *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2. 1 (2018), h.62-63.

¹⁹Alma, Buchari dan Hurriyati, *Manajemen Coperate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 64.

b. Komponen Strategi

Strategi memiliki komponen-komponen yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. komponen tersebut yaitu kompetensi yang berbeda, ruang lingkup, dan distribusi sumber daya.

1) Kompetensi Yang Berbeda

Komponen ini merupakan sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan dimana perusahaan melakukannya dengan baik dibanding dengan lainnya. Kompetensi yang berbeda ini akan menjadi kekuatan bagi strategi yang akan dilaksanakan oleh sebuah perusahaan.

2) Ruang Lingkup

Komponen ruang lingkup merupakan lingkungan di mana organisasi atau perusahaan tersebut dijalankan. Lokal, regional, atau internasional merupakan salah satu contoh ruang lingkup dari kegiatan organisasi. Maka strategi yang dilakukan mencakup ruang lingkup yang dihadapi oleh sebuah perusahaan.

3) Distribusi Sumber Daya

Distribusi sumber daya merupakan bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan.²⁰

²⁰Alma, Buchari dan Hurriyati, *Manajemen Coperate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 64.

c. Tujuan Strategi

Manajemen strategi juga memiliki empat tujuan lain. Berikut penjelasannya karya Mukhlis Catio dan kawan-kawan:

- 1) Menjaga kepentingan banyak pihak Dalam pelaksanaannya, manajer harus mementingkan pihak lain yang berkaitan dengan urusan manajemen tersebut. Jangan sampai ada pihak yang dirugikan dengan pengambilan keputusan ataupun rencana kegiatan yang akan dilakukan.
- 2) Memberi arah untuk mencapai tujuan Manajemen strategi membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Maka dari itu, manajer harus bisa menentukan arah dan langkah yang sesuai dengan perusahaan untuk mencapai tujuan.
- 3) Mengantisipasi perubahan Seiring berjalannya waktu, perubahan pasti ada. Manajemen strategi ditujukan sebagai pedoman untuk mengendalikan atau sebagai langkah adaptasi terhadap adanya kemungkinan perubahan.
- 4) Mencapai efektivitas serta efisiensi Manajemen strategik juga bertujuan untuk membuat segala aktivitas di perusahaan, mulai dari karyawan hingga cara kerjanya, bisa berjalan efektif dan seefisien mungkin, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.²¹

d. Jenis dan Macam Strategi

Ditinjau dari jenis atau macam-macam strategi, dibagi menjadi beberapa jenis. Langsung saja simak ulasannya sebagai berikut.

²¹ Muhammad Gafur, Manajemen Strategik dan Kepemimpinan 2021

1) Strategi integrasi

Dikatakan sebagai strategi integrasi karena strategi ini lebih sering digunakan oleh para perusahaan-perusahaan untuk mengontrol masalah yang terjadi di distributor, pasokan, dan juga dalam perencanaan pesaing. Adapun beberapa jenis strategi integrasi yaitu sebagai berikut.

a. *Forward Integration strategy*

Forward integration strategy adalah upaya pengendalian terhadap distributor ataupun pengecer berjalan sesuai dengan kehendak perusahaan/organisasi. Bagi perusahaan atau organisasi besar, cara pengendalian bisa dilakukan dengan cara memilikinya. Karena jika distributor ataupun pengecer dari pihak, berpeluang besar menimbulkan banyak masalah.

b. *Backward integration strategy*

Yang dimaksud dengan *backward integration strategy* adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap seluruh bahan baku. Jadi perusahaan akan mengontrol semua dari kualitas bahan baku hingga akhir supaya bisa memberikan hasil sesuai standar yang sudah ditentukan. *Backward integration strategy* juga berarti bisa melakukan pengawasan terhadap pemasok yang bersifat pasif dan tidak lagi menguntungkan bagi pihak perusahaan. Untuk pemasok yang tidak mampu memenuhi kualitas mutu akan mendapatkan perhatian khusus.

c. Horizontal integration strategy

Jenis yang terakhir adalah jenis strategi yang fokus pada pertumbuhan, termasuk untuk mendapatkan pengendalian atas para pesain maupun mendapatkan kepemilikan.²²

2) Strategi intensif

Sementara yang dimaksud dengan strategi intensif ialah strategi yang lebih cocok digunakan untuk mengecek keadaan pasar atau untuk sekadar melihat pengembangan produk yang sedang dipasarkan. Jika konteksnya dalam dunia bisnis, strategi intensif sebagai salah satu upaya untuk melihat posisi dan usaha yang tepat demi meningkatkan penjualan atau keuntungan.²³

3) Strategi diversitas

Ada pula yang disebut dengan strategi diversitas, yaitu strategi yang lebih sering digunakan guna untuk berupaya menambahkan produk baru atau jasa baru ke dalam perusahaan tanpa harus merusak atau mengganggu selera pelanggan yang telah terbentuk. Adapun strategi diversifikasi memiliki beberapa bentuk yaitu strategi diversifikasi konsentrik, strategi diversifikasi konglomerat dan strategi diversifikasi horizontal.²⁴

4) Strategi Defensif

Sesuai dengan namanya, strategi defensif merupakan sebuah strategi yang menjalankan usaha dengan dasar rasionalitas. Baik rasionalitas tersebut di dalam hal likuidasi, biaya ataupun hal-hal yang lainnya. Bagaimanapun juga rasionalitas dapat

²² Rachmat, Manajemen Strategik, Bandung : CV Pustaka Setia, 2014, hlm. 54

²³ Rachmat, Manajemen Strategik, Bandung : CV Pustaka Setia, 2014, hlm. 55

²⁴ Rachmat, Manajemen Strategik, Bandung : CV Pustaka Setia, 2014

menjadi salah satu kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan yang diinginkan tanpa harus merusak skema dan juga alur yang telah ada.²⁵

Ternyata ada banyak juga jenis strategi yang bisa menjadi pilihan kita. Jadi buat Grameds yang memiliki sebuah usaha, bisa menerapkan salah satu jenis strategi yang telah disampaikan. Siapa tahu strategi tersebut cocok dengan usaha Grameds.

2. Brand Image

a. Konsep *Brand*

Istilah *brand* berasal dari kata *brande* yang berarti “*to brand*”, yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar. Sedangkan menurut “penuturan Aker, *brand* adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing”. Pada akhirnya, *brand* memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.²⁶

Dijelaskan dalam “UU Merek Nomor 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, *Brand* (merek) adalah tanda yang terdiri dari huruf, angka, gambar, nama, kata-kata, kombinasi atau susunan warna dimana unsur-unsur tersebut yang memiliki simbol pembeda dan di gunakan dalam kegiatan perindustrian barang atau jasa”. Seperti halnya yang dijelaskan dalam Q.S Al-Fath/48: 29.

²⁵ Rachmat, Manajemen Strategik, Bandung : CV Pustaka Setia, 2014, hlm. 56

²⁶Fajri Dwiyama, “*Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Lembaga yang Kurang Mampu Bersain,*” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9. 2 (2019), h. 882.

مُحَمَّدٌ رَسُولُ اللَّهِ وَالَّذِينَ مَعَهُ أَشِدَّاءُ عَلَى الْكُفَّارِ رُحَمَاءُ بَيْنَهُمْ تَرَاهُمْ رُكَّعًا سُجَّدًا يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنَ اللَّهِ وَرِضْوَانًا سِيمَاهُمْ فِي وُجُوهِهِمْ مِنْ أَثَرِ السُّجُودِ ذَلِكَ مَثَلُهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَمَثَلُهُمْ فِي الْإِنْجِيلِ كَرَرَجٍ أَخْرَجَ شَطْطَهُ فَآزَرَهُ فَاسْتَغْلَظَ فَاسْتَوَى عَلَى سُوقِهِ يُعْجِبُ الزُّرَّاعَ لِيغِيظَ بِهِمُ الْكُفَّارَ وَعَدَّ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ مِنْهُمْ مَغْفُورَةً وَأَجْرًا عَظِيمًا □ ٢٩

Terjemahnya:

“Nabi Muhammad adalah utusan Allah dan orang-orang yang bersama dengannya bersikap keras terhadap orang-orang kafir (yang bersikap memusuhi), tetapi berkasih sayang sesama mereka. Kamu melihat mereka rukuk dan sujud mencari karunia Allah dan keridaan-Nya. Pada wajah mereka tampak tanda-tanda bekas sujud (bercahaya). Itu adalah sifat-sifat mereka (yang diungkapkan) dalam Taurat dan Injil, yaitu seperti benih yang mengeluarkan tunasnya, kemudian tunas itu makin kuat, lalu menjadi besar dan tumbuh di atas batangnya. Tanaman itu menyenangkan hati orang yang menanamnya. (Keadaan mereka diumpamakan seperti itu) karena Allah hendak membuat marah orang-orang kafir. Allah menjanjikan kepada orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan di antara mereka ampunan dan pahala yang besar.”²⁷

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah membranding umat Islam untuk meninggikan nilai dan martabat dari umat lainnya. *Personal branding* yang baik adalah salah satu faktor yang menjadikan Islam dapat diterima oleh umat manusia dari berbagai ras, suku, dan budaya diseluruh dunia. Dalam hal ini ketika sebuah

²⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2019).

perguruan tinggi atau lembaga pendidikan ingin mencapai tujuannya yakni dapat diterima di masyarakat maka harus membangun *brand image* yang baik di mata masyarakat, agar masyarakat mau menerima dan percaya dengan lembaga tersebut.

Ada beberapa “strategi *branding* yang dapat dilakukan pada lembaga pendidikan, yaitu:

1) Membuat seragam yang keren

Seragam merupakan sesuatu yang paling terlihat oleh orang. Untuk menarik perhatian, lembaga pendidikan dapat mendesain seragam ataupun almamater dengan ciri khas tertentu baik dengan model ataupun warna-warna tertentu.

2) Membentuk suatu ciri khas positif

Agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lain, perguruan tinggi harus memiliki ciri khas positif yang diunggulkan yang akan menjadi kebanggaan tersendiri. Ciri khas tersebut bisa berupa metode pembelajaran khusus, ekstrakurikuler, atau sejumlah prestasi diberbagai bidang lainnya.

3) Mengejar prestasi

Mengikuti berbagai kegiatan perlombaan baik akademik maupun non akademik. Perguruan tinggipun bisa menawarkan beasiswa prestasi sebagai salah satu strategi untuk menarik minat para mahasiswa.

4) Dokumentasi dan publikasi menarik

Pihak perguruan tinggi harus sadar bahwa pengelolaan dokumentasi dan publikasi sangat penting guna menarik orang-orang yang melihat, secara tidak langsung dengan dokumentasi dan publikasi

yang menarikpun dapat dijadikan sebagai bahan promosi. Hal-hal yang dapat didokumentasikan diantaranya: prestasi mahasiswa, dosen dengan metode pembelajaran yang inovatif, kegiatan belajar mengajar serta kegiatan lainnya yang menunjang proses pembelajaran.

5) Pemanfaatan teknologi

Website dan sosial media merupakan elemen digital yang wajib dimiliki oleh lembaga pendidikan guna sebagai tempat publikasi dan sumber informasi.

6) Membuat Slogan

Tagline atau slogan yang baik akan masuk dan tertanam di alam bawah sadar orang-orang. Slogan ini akan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness*.

7) Menciptakan alumni yang memiliki *value*

Salah satu cara membangun *brand* yang kuat adalah dengan menciptakan alumni yang bernilai dan salah satu cara untuk mewujudkannya adalah dengan menyediakan pendidikan yang berkualitas, tentu ini merupakan PR para pengelola pendidikan agar para mahasiwanya tumbuh menjadi orang-orang yang bernilai atau memiliki *value*²⁸.

²⁸Siti Azizah Basitoh, *Strategi Brand Image Sekolah Berbasis Masyarakat (Studi Kasus Sekolah Tahfids Plus SD Khoiru Ummah Cianjur Jawa Barat)*, (Skripsi IAIN Ponorogo, 2021), h. 40-41.

b. Konsep *Image*

Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap institusi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. “Arthur W Page dalam Sagara menjelaskan bahwa strategi pencitraan adalah sebuah upaya yang tidak datang tiba-tiba dan tidak bisa direkayasa. Citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan atau institusi merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra yang positif”.²⁹

“Kotler mendefinisikan citra sebagai Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek selanjutnya ia menambahkan Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”.

Sedangkan Levitt “mengatakan bahwa *image is the impression, feeling, the conception which the public has of a company or organization, a conditionally created of an object, person or organization*. Artinya: *image* atau citra merupakan sebuah apresiasi, perasaan yang ada pada publik mengenai perusahaan atau lembaga, mengenai suatu objek, orang atau lembaga. *Image* ini tidak berwujud karena *image* sendiri merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu *image*, juga terbentuk berdasarkan impresi dan berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental”.

Kotler menyatakan “bahwa *image* positif dari konsumen terhadap suatu *brand* akan berkemungkinan bahwa konsumen untuk membeli. *Brand* yang baik juga

²⁹Sulistiyorini, Muhammad Fathurrohman, *Esensi Manajemen Pendidikan Islam (Pengelolaan Lembaga untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Islam)*, (Yogyakarta: KALIMEDIA, 2016), h. 281.

menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif. *Image* akan di perhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain”.³⁰

Terjadinya *image* lembaga adalah ketika identitas lembaga memancarkan *image* kepada publik seperti dimata pengguna, komunitas, media, penyumbang dana, staff bahkan pemerintah. Karena itulah *image* lembaga pendidikan harus dibangun dari 4 area:

- 1) Kualitas lulusan (Alumni)
- 2) Kerjasama, tepat waktu, keahlian yang beragam, semangat keanggotaan.
- 3) Ruang kantor, ruang informasi, laboratorium.
- 4) Iklim, brosur, program-program lembaga pendidikan.³¹

Citra baik di mata orang tua dan peserta didik sangat diperlukan oleh sebuah lembaga pendidikan. Citra sekolah yang baik akan menjadi salah satu pertimbangan terjadinya pengambilan keputusan orang tua untuk menentukan pilihan terhadap lembaga pendidikan tersebut. Hal ini didukung oleh pendapat Dharmmesta dalam Pramudyo bahwa apabila citra dari perusahaan tidak diragukan lagi kredibilitasnya, maka pembelian tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini jika diterapkan di dalam dunia pendidikan dapat disimpulkan bahwa jika kepercayaan orang tua terhadap lembaga pendidikan telah terbentuk, maka masyarakat pun akan lebih condong memilih lembaga pendidikan tersebut untuk

³⁰Sulistiyorini, Muhammad Fathurrohman, *Esensi Manajemen Pendidikan Islam (Pengelolaan Lembaga untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Islam)*, (Yogyakarta: KALIMEDIA, 2016), h. 281.

³¹Ahmad Elly Wibowo, “*Strategi Membangun Brandi Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo*,” (Tesis, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018), h. 38.

tempat mendidik putra-putri mereka. Strategi sekolah dalam peningkatan citra (*image*) adalah dengan memberdayakan seluruh warga sekolah untuk berperan serta dalam memajukan sekolah, karena citra (*image*) terhadap sekolah terbentuk berdasarkan banyak unsur dalam bentuk komponen.³²

Citra dibentuk dari identitas organisasi atau korporasi (*corporate identity*), oleh karena itu identitas adalah manifestasi visual dari citranya yang disampaikan melalui logo, produk, layanan, bangunan, alat tulis, seragam dan benda lainnya yang tampak (*tangible*), yang dibuat oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan khalayaknya. Selanjutnya khalayak akan mempersepsi citra sebuah organisasi berdasarkan pada pesan yang dikirim organisasi dalam bentuk identitas organisasi yang terlihat tersebut.

Menurut Arnoul faktor yang membentuk citra merek di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Faktor lingkungan

Faktor ini dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2. Faktor Personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan

³²Siti Maamarah, “Strategi Peningkatan Mutu dan Citra (*Image*) Sekolah Dasar Negeri di Ungaran Semarang,” *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3. 1 (2016), h. 118.

pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi dan membentuk citra merek (*brand image*) di antaranya adalah sebagai berikut.

1. *Quality*,

Berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.

2. *Trusted*,

Berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

3. *Profit*,

Berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

4. *Service*,

Berkaitan dengan pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

5. *Consequence*,

Berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

6. *Cost*,

Berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.

7. Citra yang dipunyai brand itu sendiri,

Berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

El Qomi berpendapat bahwa untuk membangun citra lembaga pendidikan ada beberapa strategi yang harus ada dalam *public relations*, yaitu:

- 1) Strategi persuasif
 - a) Informasi atau pesan yang disampaikan hanya berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayaknya sebagai sarannya.
 - b) *Public relations* sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi.
 - c) Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktifitas perusahaan atau organisasi agar tercipta perubahan sikap dan penilaian.
 - d) Perubahan sikap dan penilaian dari publik dapat terjadi maka pembinaan dan pengembangan terus-menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.³³

³³Siti Maamarah, “Strategi Peningkatan Mutu dan Citra (Image) Sekolah Dasar Negeri di Ungaran Semarang,” *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3. 1 (2016), h. 289.

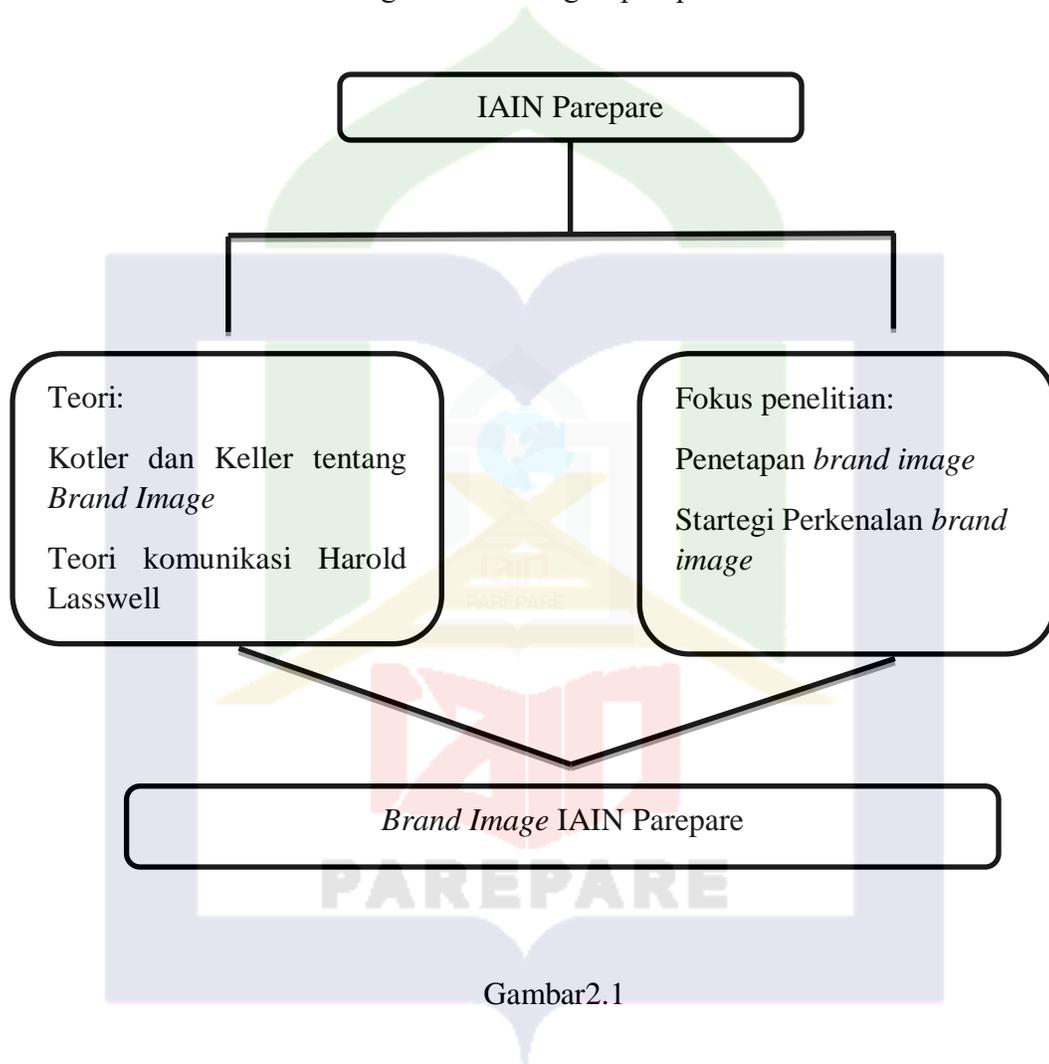
- 2) Strategi melalui kontribusi pada tujuan dan misi perusahaan atau lembaga pendidikan.
 - a) Menyampaikan fakta dan opini yang ada di dalam maupun diluar perusahaan atau lembaga pendidikan.
 - b) Menelusuri dokumen resmi lembaga pendidikan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis.
 - c) Melakukan analisis SWOT (*strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).³⁴



³⁴Siti Maamarah, “*Strategi Peningkatan Mutu dan Citra (Image) Sekolah Dasar Negeri di Ungaran Semarang*”, h. 289.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini di fokuskan untuk memperoleh gambaran tentang “Strategi *Brand Image* untuk menarik minat & animo pelajar menuntut ilmu di institut agama islam negeri parepare”



Gambar2.1

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk menganalisis data. Analisis data ini merupakan upaya untuk mengumpulkan data, mengorganisasikan data, dan memilahnya menjadi bagian-bagian yang dapat dikelola. Selanjutnya, peneliti berusaha untuk mensintesanya, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang signifikan dan apa yang dipelajari, dan memilih apa yang dapat dibagi dengan orang lain..³⁵

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara terjun langsung ke daerah objek kemudian dilakukan pengumpulan data dari hasil penelitian lapangan, yang dikumpulkan disesuaikan dengan fakta yang ditemukan di lapangan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kampus IAIN Parepare. Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena ingin mengetahui Strategi *brand Image* Institut Agama Islam Negeri Parepare.

³⁵Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), h. 248.

2. Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang lebih 2 bulan lamanya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi pembentukan dan komunikasi pengenalan *brand image* Institut Agama Islam Negeri Parepare.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif artinya data yang berbentuk kata-kata bukan dalam bentuk angka.³⁶ Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana dapat diperoleh. Apabila penelitian menggunakan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti.³⁷ Berdasarkan sifatnya sumber data ada dua yaitu data primer dan data sekunder.

³⁶Sarniad, “Efektifitas Program Bimbingan Mediasi dalam Penanganan Perceraian”, (Skripsi Sarjana; STAIN Parepare, 2017), h. 32.

³⁷A. Maolani Rukaesih dan Cahyana Ucu, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), h. 65.

a. Data Primer

Sumber data primer dari penelitian ini terdiri dari Bagian Humas IAIN Parepare dan Mahasiswa IAIN Parepare yang siap memberikan beberapa informasi terhadap peneliti, hal ini bertujuan agar peneliti mendapatkan data yang ingin diteliti sekaligus menjalin kerjasama yang baik dengan informan yang diteliti guna melakukan suatu yang mengarah kepada kebaikan, sesuai kehendak dan kebutuhan. Peneliti juga akan terjun langsung ke lapangan tempat penelitian sehingga data yang diharapkan dapat diperoleh secara akurat dan jelas. Dalam pengumpulan sumber data penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi langsung dan wawancara.³⁸

b. Data Sekunder

Peneliti memperoleh data melalui perpustakaan seperti: buku, jurnal, serta melalui situs /website.³⁹ Data sekunder dibutuhkan untuk melengkapi data primer.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara dalam mengumpulkan data pada suatu penelitian. Dalam penelitian terdapat tiga teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu dokumentasi, observasi, dan wawancara. Uraian detailnya adalah sebagai berikut:

³⁸A. Maolani Rukaesih dan Cahyana Ucu, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), h. 65.

³⁹Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 68.

a. Observasi

Observasi adalah pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diteliti. Observasi adalah metodologi atau proses pengumpulan data yang melibatkan pemantauan kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi merupakan strategi pengumpulan data yang melibatkan pengamatan terhadap subyek penelitian. Observasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.⁴⁰ Berdasarkan ketiga sudut pandang yang dikemukakan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa observasi adalah metodologi atau cara pengumpulan data dari objek penelitian secara sistematis, baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. Wawancara

Teknik wawancara adalah teknik yang mengekstraksi data dari dialog antara dua pihak atau lebih untuk tujuan tertentu. Pewawancara adalah orang yang mengajukan pertanyaan, dan yang diwawancarai bertindak sebagai narasumber dan memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan.⁴¹ Wawancara dapat mengkonstruksi informasi tentang peristiwa, perasaan, motivasi, perhatian harapan akan masa yang akan datang, dan memperluas informasi yang dikembangkan peneliti sebagai triangulasi. Peneliti memilih teknik wawancara untuk memperoleh data yang lebih banyak, lebih akurat, dan mendalam.

⁴⁰Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), h. 123-125.

⁴¹Farida Nugrhani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Yogyakarta: Pilar Media, 2014), h. 124-125.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.⁴² Data yang diperoleh melalui teknik dokumentasi dikategorikan sebagai data sekunder, sedangkan data yang diperoleh melalui teknik wawancara dan observasi dikategorikan sebagai data primer atau data yang diperoleh dari narasumber.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan cara untuk membuktikan keabsahan suatu penelitian dan pertanggung jawaban pada penelitian ilmiah. Agar data penelitian kualitatif dapat dipertanggung jawabkan sebagai penelitian ilmiah maka perlu diadakan uji keabsahan data. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan Uji *Credibility* atau Kredibilitas, di mana cara pengujiannya, yaitu peningkatan ketekunan penelitian, perpanjangan observasi, diskusi dengan teman sebaya, dan triangulasi. Untuk memeriksa keabsahan data, maka dapat menggunakan teknik ketekunan dalam penelitian, teknik pemeriksaan keabsahan data yang melakukan pengamatan secara berkesinambungan memanfaatkan sesuatu yang lain di

⁴²Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), h. 149-150.

luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.⁴³

Triangulasi adalah sumber dan teknik. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui responden. Membandingkan data hasil wawancara dan observasi, serta data dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun Data sistematis diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan dokumen. Dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, memecahnya menjadi unit-unit, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan menarik kesimpulan yang mudah dipahami pembaca.

Untuk itu data yang didapat kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis data kualitatif model interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari: (a) reduksi data (b) penyajian data, dan (c) kesimpulan, di mana prosesnya berlangsung secara sirkuler selama penelitian berlangsung.⁴⁴

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data yang akan didapat

⁴³Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), 90-95.

⁴⁴Salim dan Sayhrum, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan* (Bandung: Citapustaka Media, 2012), h. 147-150.

semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data.⁴⁵ Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian Data

Penyajian data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data atau mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.⁴⁶ Dengan penyajian data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami. Selain teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* dan *chart*.

⁴⁵Salim dan Sayhrum, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*, h. 147-150.

⁴⁶Salim dan Sayhrum, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012), h. 147-150.

c. Simpulan

Langkah ketiga dalam menganalisis data kualitatif adalah menarik simpulan dan verifikasi. Simpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.⁴⁷ Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.



⁴⁷Salim dan Sayhrum, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*, h. 147-150.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pembentukan *Brand Image* Institut Agama Islam Negeri Parepare

Hasil wawancara Terhadap Kabag Humas IAIN Parepare yang menjadi Brand Image Kampus Institut Agama Islam Negeri Parepare.⁴⁸

“Dimasyarakat Kampus IAIN dikenal sebagai Perguruan tinggi agama islam negeri yang dimana sudah negeri dan beragama”.

Hasil wawancara terhadap Zaldy Presma 2022 yang menjadi brand image Kampus Institut Agama Islam Negeri Parepare.⁴⁹

“Persoalan brand image sebenarnya adalah sistem pendidikan tentu saja menjadi brand image paling penting dan bagaimana akreditasi kampus itu dilihat sebagai nilai jual, dan kedua dilihat seperti apa fasilitas dan keunggulan yang dimiliki ketika mahasiswa masuk dan belajar di lingkungan kampus, ketiga bagaimana kiranya setiap ilmu penerapan yang ada di setiap prodi setiap fakultas dapat dimaksimalkan dengan baik. Dan yang menjadi tolok ukur kampus tentu saja ialah keluaran-keluaran mahasiswa atau alumni mahasiswa yang bisa di lihat melalui program research study yang dilakukan oleh kampus sejauh mana alumni yang telah selesai itu mampu mendapatkan pekerjaan diluar sana”

Hasil wawancara terhadap Septian Ahmad Duta Kampus yang menjadi brand image Kampus Institut Agama Islam Negeri Parepare.⁵⁰

“Beberapa isu tersebar iain parepare itu akan naik akreditas menjadi universitas kemudian yang menjadi brand imagenya sekarang yaitu IAIN Parepare sedang

⁴⁸ Wawancara terhadap Kabag Humas IAIN Parepare

⁴⁹ Wawancara terhadap Zaldy Presma 2022

⁵⁰ Wawancara terhadap Septian Ahmad Duta Kampus

melakukan memasukkan program kerja yaitu KPM NUSANTARA itu menjadi sorotan sekarang karena IAIN Parepare sudah terlibat dalam KPM Nusantara se-Indonesia”

Berdasarkan ketiga hasil wawancara diatas, brand Image kampus sudah ditingkatkan menjadi lebih baik lagi melauai peningkatan akreditasi kampus, perencanaan program yang bermutu, dan memperbaiki kualitas dan taraf Pendidikan di setiap fakultas agar masyarakat atau calon mahasiswa mau untuk melanjutkan pendidikannya dan memilih kampus IAIN sebagai kampus untuk melanjutkan pendidikannya.

Brand image adalah sebuah kesan yang dihasilkan dari sebuah brand yang diciptakan oleh lembaga atau instansi yang melekat pada masyarakat sehingga menimbulkan kesan tersendiri. Jika pencitraan perguruan tinggi baik. Maka, perguruan tinggi pun akan mendapatkan nilai positif dimata konsumen, sehingga dari nilai positif tersebut konsumen secara otomatis akan membuat persepsi bahwa perguruan tinggi tersebut memiliki kualitas yang baik.

Hasil wawancara Terhadap Kabag Humas IAIN Parepare cara kampus dalam menyusun brand Image Institut Agama Islam Negeri Parepare.⁵¹

“Membangun citra kampus terhadap masyarakat, dimana humas IAIN Parepare melakukan atau menyusun strategis, salah satunya diawali dengan perencanaan membangun image citra kampus yang di lakukan secara berkala setiap tahunnya, dan memberikan informasi positif kepada masyarakat.”

Hasil wawancara terhadap Zaldy Presma 2022 cara kampus dalam menyusun brand Image Institut Agama Islam Negeri Parepare.⁵²

⁵¹ Wawancara terhadap Kabag Humas IAIN Parepare

⁵² Wawancara terhadap Zaldy Presma 2022

“Kampus menyusun brand image dalam proses ini kampus menyusun brand image tentu saja diawali beberapa proses atau tahapan yang cukup sulit dan itu tidak mudah karena butuh pekerjaan yang bertahun-tahun salah satu contohnya bagaimana memaksimalkan potensi kampus itu sendiri dengan menaikkan dan bekerja keras untuk bagaimana akreditasi itu bisa naik sehingga itu menjadi faktor paling penting image kampus bisa terlihat.”

Hasil wawancara terhadap Septian Ahmad Duta Kampus cara kampus dalam menyusun brand Image Institut Agama Islam Negeri Parepare.⁵³

“Saya tidak terlibat dalam hal ini ada dosen yang diberikan sebuah konsep kemudian dipublish ke dunia luar, saya hanya mensosialisasikan tentang brand image yang ada di kampus”

Berdasarkan ketiga hasil wawancara diatas yang menjelaskan tentang menyusun brand image kampus dimana sudah melakukan penyusunan yang matang untuk di publishkan di dunia luar untuk memperlihatkan citra kampus dengan cara meningkatkan akreditasi dan prestasi mahasiswa sehingga calon mahasiswa diluar sana tertarik untuk melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Hasil wawancara Terhadap Kabag Humas IAIN Parepare yang terlibat dalam penyusunan brand Image Institut Agama Islam Negeri Parepare.⁵⁴

“Humas iain parepare ada berapa tim secara Struktural dan beberapa staf dan memilah secara intes untuk melakukan kegiatan-kegiatan kampus yang dapat membangun citra di luar, menyusun rencana di rujuk dari kebijakan pemimpin (rektor). Dimana kegiatan-kegiatan orientasinya memberikan informasi, Humas tugasnya untuk penyambung institusi dan masyarakat. “

Hasil wawancara terhadap Zaldy Presma 2022 yang terlibat dalam penyusunan brand Image Institut Agama Islam Negeri Parepare⁵⁵

⁵³ Wawancara terhadap Septian Ahmad Duta Kampus

⁵⁴ Wawancara terhadap Kabag Humas IAIN Parepare

⁵⁵ Wawancara terhadap Zaldy Presma 2022

“Yang terlibat dalam penyusunan ini tentu saja dari kehumasan kampus yang terlibat secara aktif untuk bagaimana mempromosikan brand image yang ada di kampus dan tentu saja yang paling penting yang terlibat dalam brand Image ini stage holder yang ada di kampus mulai dari rektor, warek, dekan fakultas dan ketua prodi terkhusus di iain parepare (sempat kemrin ada program yang di rencanakan mahasiswa yang ada didalam hmps itu dia dipergunakan untuk mencari mahasiswa yang ada diprodinya)

Hasil wawancara terhadap Septian Ahmad Duta Kampus yang terlibat dalam penyusunan brand Image Institut Agama Islam Negeri Parepare.⁵⁶

“Yang terlibat dosen yang diberikan dalam penyusunan kemudian jika sudah jelas arahnya ini yang mau di brand keluar akan di panggil kami yang dutanya atau di sampaikan dgroun brand ambassador dilibatkan mahasiswa yang mempunyai tanggungjawab”

Berdasarkan ketiga hasil wawancara tentang yang terlibat dalam penyusunan brand image yaitu kampus IAIN Parepare itu sendiri mempunyai tim untuk menyusun brand image tersebut beberapa dosen yang membuat kegiatan-kegiatan yang bermutu dan minat luar biasa dari persetujuan rektor dari kegiatan tersebut humas yang mempublish untuk diperlihatkan kepada masyarakat dan untuk brand diluar melibatkan duta kampus sebagai brand ambassador hal ini mahasiswa mempunyai tanggung jawab itu.

Hasil wawancara Terhadap Kabag Humas IAIN Parepare prosedur tersendiri yang dimiliki dalam penyusunan Brand Image.⁵⁷

“Setiap tahun membuat rancangan program kerja yang di sodorkan ke pimpinan yang dilakukan pada saat rapat program kerja, dimana kami memngusulakan kegiatan-kegiatan kepada pimpinan apakah diterima, disusun dan di sepakati.“

⁵⁶ Wawancara terhadap Septian Ahmad Duta Kampus

⁵⁷ Wawancara terhadap Kabag Humas IAIN Parepare

Berdasarkan hasil wawancara diatas prosedurnya itu dia membuat program kerja yang di perlihatkan di pimpinan dan untuk menambah minat pastinya di sepakati dan dilaksanakan dan berpotensi berpeluang menjadi terbaik.

Hasil wawancara Terhadap Kabag Humas IAIN Parepare Pembentukan Brand Image kampus Institut Agama Islam Negeri Parepare selalu mengikuti Trend globalisasi atau mengikuti tren kehidupan setiap era.⁵⁸

“Trend global yang ada di kampus membangun citra lembaga yang di sodorkan kepada masyarakat memeberikan informasi, yang bersifat informati edukati agar masyarakat dapat mengetahui kegiatan-kegiatan apa saya di lakukan pimpinan dan mahasiswa yang ada di dalam kampus, itulah yang dapat diberikan kepada masyarakat, terkait dengan trend humas Menggunakan media digital, media sosial karena media sosial sangat banyak masyarakat menggunakan saat ini dan mudah untuk mengetahui infomasi dan sangat gampang.”

Hasil wawancara terhadap Zaldy Presma 2022 Pembentukan Brand Image kampus Institut Agama Islam Negeri Parepare selalu mengikuti Trend globalisasi atau mengikuti tren kehidupan setiap era.⁵⁹

“Dalam membuat brand image dibutuhkan sikronisasi antara keinginan dan apa yang dimiliki oleh kampus itu sendiri tentu saja keinginan ini yang dimaksimalkan yang dilihat dari trend-trend yang ada di dunia saat ini atau di era globalisasi saat ini yang harusnya di ikuti trend saat itu karena kalau misal tidak mengikuti trend tersebut minat atau keinginan mahasiswa untuk masuk dikampus pun pasti akan menurun.”

Hasil wawancara terhadap Septian Ahmad Duta Kampus Pembentukan Brand Image kampus Institut Agama Islam Negeri Parepare selalu mengikuti Trend globalisasi atau mengikuti tren kehidupan setiap era.⁶⁰

⁵⁸ Wawancara terhadap Kabag Humas IAIN Parepare

⁵⁹ Wawancara terhadap Zaldy Presma 2022

⁶⁰ Wawancara terhadap Septian Ahmad Duta Kampus

“Pembentukan brand image selalu mengikuti trend globalisasi atau Trend yang digunakan kampus dalam mensosialisasikan iain parepare itu dikenal sebagai kampus yang lebih kebudayaan lebih mengentalkan budaya maka dari itu brdsarakan yang setemui dilapangan yaitu sosialisasi mengabungkan antara budaya dan globilisasi seiring perkembangan globalisasi”

Dan strategi cara mensosialisasikan brand image itu sendiri duta kampus mengatakan.⁶¹

“Startegi sosialisasi sudah ada beberapa kampus sudah saya kunjungi untuk sosialisasi untuk pencarian mahasiswa baru itu lebih ke satu mensosialisasikan tentang akreditasi setiap fakultas,prodi dan kampus Dua Prestastinya mahasiswa perlu kita ketahui kalau kampus punya banyak prestasi dan memang mayoritas prestasi pasti orang tertarik ketika mahasiswa prestasi orang tua akan lebih mengizinkan anaknya bahwa itu adalah kampus berprestasi dari cara didiknya dan metode pembelajaran.”

Berdasarkan ketiga Hasil wawancara Pembentukan Brand Image kampus Institut Agama Islam Negeri Parepare selalu mengikuti Trend globalisasi atau mengikuti tren kehidupan setiap era dimana membuat hal postif dan mengikuti tren perkembangan zaman yang membuat kegiatan kampus berpotensi dan kegiatan mahasiswa itu sendiri dan ingin selalu membuat hal baru.

Hasil wawancara Terhadap Kabag Humas IAIN Parepare Strategi penyusunan Band Image Kampus.⁶²

“Ada banyak progam-program yang dibuat, intinya semua kegiatan yang ada dalam kampus dikelola menjadi informasi yang diberikan kepada masyarakat contohnya adanya kegiatan-kegiatan di kampus dan dibuatkan seperti berita,infografis, videografis dan fotografis dibuat menjadi menarik disudurkan kepada masyarakat.“

⁶¹ Wawancara terhadap Septian Ahmad Duta Kampus

⁶² Wawancara terhadap Kabag Humas IAIN Parepare

Berdasarkan hasil wawancara diatas strategi dalam penyusunan brand image kampus apapun kegiatan dalam kampus dikelola menjadi bermutu dan menjadikan informasi untuk diberikan kepada masyarakat ditampilkan agar dilihat bahwa kampus IAIN Parepare aktif dalam berkegiatan hal baik.

Strategi branding yang cocok untuk meningkatkan minat mahasiswa baru pada Perguruan Tinggi:

a. Akreditasi

Pertama kali yang akan di lihat oleh para calon mahasiswa atau stakeholder tentunya akreditasi, oleh karena itu sangat penting bagi perguruan tinggi negeri maupun swasta melakukan akreditasi yang dilakukan oleh BAN-PT. Dan ini strategi branding yang sangat bagus untuk diterapkan, akreditasi bukan hanya menarik minat calon mahasiswa akan tetapi juga menarik beberapa instansi untuk bekerjasama.

Kenapa kampus yang terakreditasi baik banyak peminatnya, alasannya jelas, bagi calon mahasiswa kampus yang terakreditasi lebih terlihat berkualitas dan tentunya mempengaruhi untuk digunakan dalam dunia kerja.

b. Peningkatan Kualitas Jasa Melalui Sistem Informasi

Pada saat ini teknologi sudah sangat membantu instansi pendidikan, dan ini sangat bermanfaat untuk digunakan alat branding kampus untuk menarik mahasiswa baru dengan pelayanan yang serba canggih. Memang sistem informasi dapat meningkatkan kualitas pelayanan seperti, pelayanan dalam hal PMB, keakademikan, SDM serta seleksi pegawai, training dan pelatihan, serta

sistem penggajian menjadi lebih canggih. Dan tentu kampus yang menggunakan sistem informasi lebih terlihat profesional, dan pastinya menarik minat para calon mahasiswa.

Dengan mengembangkan sistem informasi, kampus juga dapat banyak sekali manfaat, seperti: laporan-laporan yang tertata rapi sehingga memudahkan para pegawai, dan memperoleh data yang detail dan valid untuk data evaluasi, serta dapat dibuat data pengambilan keputusan oleh pimpinan untuk kemajuan kampus tentunya. Jika anda menggunakan Sistem Informasi yang dikembangkan Sevima, akan mendapat banyak kelebihan salah satunya terintegrasi dengan PDDikti Feeder, dan jelas pelaporan akan semakin mudah.

c. Beasiswa

Cara ini sudah tidak asing lagi, karena sebagian besar kampus-kampus pasti menggunakan cara ini untuk melakukan branding kampus. Karena cara ini sangat memberikan dampak positif bagi kampus dan juga sangat bermanfaat bagi para penerima, sehingga dapat menarik minat para calon mahasiswa baru.

d. Publikasi Universitas

Publikasi universitas banyak cara, salah satunya memanfaatkan website universitas. Banyak sekali yang dapat di publis, mulai profil, program study/jurusan, beasiswa maupun informasi terkait kampus dan lain sebagainya. Publikasi dalam bentuk lain dan mempunyai dampak signifikan yaitu dengan mengirimkan berita atau penelitian ke jurnal atau media-media publikasi internasional, seperti newsletter dan majalah pendidikan. Dengan cara tersebut reputasi dari sebuah universitas akan terbentuk, tentu konten berita atau penelitian

yang dikirimkan harus menarik dan layak untuk diperbincangkan di tingkat internasional, sudah pasti universitas akan semakin terkenal dan mempunyai branding yang kuat, dan ini sangat bermanfaat bagi kampus

e. Alumnus Sebagai Pemasar Perguruan Tinggi

Tidak dapat dipungkiri lagi, kalau alumni juga branding yang bagus bagi kampus, karena alumni akan menjadi tolak ukur bagi para calon mahasiswa baru, seperti para alumnus yang berprestasi akan dijadikan kaca perbandingan oleh sebagian besar calon mahasiswa karena mereka juga ingin merasakan kesuksesan yang sama

f. Promosi

Kegiatan promosi merupakan komponen prioritas dari kegiatan branding dan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen (calon mahasiswa) akan mengetahui bahwa kampus mempunyai banyak program yang bagus untuk para calon mahasiswa baru. Kegiatan promosi banyak yang mengatakan identik dengan dana yang dimiliki oleh instansi. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu instansi pendidikan maka umumnya akan menghasilkan tingkatan promosi yang juga sangat gencar untuk dapat dilakukan. Namun dana bukan diatas segalanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih pintar dan tepat, salah satu solusi yang dapat dilakukan yaitu meonjolkan prestasi kampus atau lain sebagainya. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke calon mahasiswa baru. Dalam penyampaian strategi informasi ini ada beberapa cara yaitu seperti membuat brosur kampus, serta memanfaatkan iklan disosial media.

g. Sering Mengikuti Konfrensi Internasional

Strategi yang terakhir ini, biasa dilakukan oleh para pimpinan kampus, untuk mengetahui sejauh mana perkembangan pendidikan international. Dalam mengikuti konfrensi international ini, tentu para pimpinan akan membicarakan kampus mereka, yaitu ingin mengenalkan kampus mereka kepada pihak luar, jadilah ajang konfrensi ini branding kampus. Jika sebuah instansi pendidikan tak asing di telinga para pimpinan kampus luar negeri, pasti akan banyak tawaran kerjasama antar kampus, dan ini dapat meningkatkan eksistensi kampus tersebut sehingga para calon mahasiswa tertarik untuk mendaftarkan diri di kampus yang memiliki partner universitas luar negeri.

2. Strategi Komunikasi Pengenalan *brand image* Institut Agama Islam Negeri Parepare

Hasil wawancara Terhadap Kabag Humas IAIN Parepare Pola komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan Brand Image Ke calon mahasiswa baru.⁶³

“Humas iain parepare Mengembangkan dan memanfaatkan media digital, pertama dimana secara internal mempunyai website sebagai pusat semua informasi kampus sehingga berupaya di website kampus. Kedua Memuat media sosial, seperti instagram, facebook dan youtube. Sehingga konten yang dibuat maupun di desain di publikasikan ke media tersebut.“

Hasil wawancara terhadap Zaldy Presma 2022 Pola komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan Brand Image Ke calon mahasiswa baru.⁶⁴

“PTIKN tersendiri kita mengenal degan istilah beberapa jalur span , UM, Mandiri nah untuk pola komanikasi yang dilakukan tentu saja yang dilakukan span tidak memerlukan banyak pola komunikasi yang tentu saja sebagai jalur undangan

⁶³ Wawancara terhadap Zaldy Presma 2022

⁶⁴ Wawancara terhadap Zaldy Presma 2022

namun UM dan mandiri ini lah yang banyak sekali melakukan pola komunikasi mulai dari komunikasi media massa dengan komunikasi dengan cara mulut ke mulut itu lah yang dilakukan oleh pihak kampus dan saat ini yang telah dilakukan oleh pihak kampus dengan target 2500 mahasiswa tentu saja, dilihat dari pendaftaran beberapa mahasiswa ditanya disesi wawancara pasti disampaikan kenal iain parepare dari mana apakah mempunyai saudara yang sama berarti pola-pola itu yang dilakukan oleh kampus”

Hasil wawancara terhadap Septian Ahmad Duta Kampus Pola komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan Brand Image Ke calon mahasiswa baru.⁶⁵

“Dalam sosialisasi ada yang jadi pembicara yang akan membicarakan prestasi” yang diperoleh oleh kampus dan bagaimana tingkat kualitas intelektual atau pengetahuan dari mahasiswanya kemudian yang tiga orang itu mungkin bisa bertanya-tanya tentang melakukan pendekatan persuasif.”

Berdasarkan ketiga hasil wawancara diatas tentang pola komunikasi brand image kampus humas memanfaatkan media digital untuk melakukan komunikasi kepada masyarakat dan mempromosikan kampus untuk calon mahasiswa masuk melalui jalur UM-PTKIN dan mandiri dan mensosialisasikan langsung di sekolah-sekolah.

Hasil wawancara terhadap Zaldy Presma 2022 media yang digunakan dalam menyebarkan Brand Image Kampus.⁶⁶

“Kampus pakai brosur disebar keberapa sekolah secara fisik dan Kedua adalah media sosial namun yang seperti tahun sebelumnya yang tidak diadakan lagi yaitu sosialisasi ke sekolah tiap daerah”

Hasil wawancara terhadap Septian Ahmad Duta Kampus Media yang digunakan dalam menyebarkan Brand Image Kampus.⁶⁷

⁶⁵ Wawancara Terhadap Septian Ahmad Duta Kampus

⁶⁶ Wawancara terhadap Zaldy Presma 2022

⁶⁷ Wawancara Terhadap Septian Ahmad Duta Kampus

“Media kampus ada telegram, tiktok, instagram kampus ketika sudah melakukan agenda diluar bisa dikatakan agenda internasional atau nasional kemudian dibuatkan seperti short diposting diyoutube atau di instagan maupun ditiktok, facebook kurang seiring dengan perkembangan teknologi sekarang yang paling di nikmati.

Berdasarkan hasil wawancara diatas media yang digunakan kampus pastinya menggunakan media yang banyak di gandrungi kaum milenial untuk aktif di sosial media dan datang disekolah-sekolah untuk sosialisasikan kampus.

Hasil wawancara Terhadap Kabag Humas IAIN Parepare seberapa besarnya peran media sosial dalam menyebarkan Brand Image Kampus .⁶⁸

“Sangat besar, karena hasil beberapa riset dosen tahun lalu calon mahasiswa yang memilih IAIN Parepare sekitar 60% mengetahui iain parepare melalui media sosial sehingga informasi yang disajikan oleh humas sampai kepada masyarakat dan pengaruhnya sangat besar. “

Berdasarkan Hasil wawancara terhadap Zaldy Presma 2022 seberapa besarnya peran media sosial dalam menyebarkan Brand Image Kampus.⁶⁹

“Tentu saja dalam dunia saat ini kita memerlukan sebuah brand image yang bagus karena potensi untuk mengenalkan diri ke orang lain itu diperlukan brand image untuk melakukan secepat itu salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial karena kecepatan media sosial untuk memperkenalkan brand image bisa dibidang saat ini di uploud beberapa detik bisa terlihat.”

Hasil wawancara terhadap Septian Ahmad Duta Kampus seberapa besarnya peran media sosial dalam menyebarkan Brand Image Kampus.⁷⁰

“Paling banyak orang masuk IAIN Parepare melihat dari info media IAIN Parepare, dalam media itu memposting sudah menyelenggarakan acara besar misalnya ekonomis yang datangkan pembicraan dari australia itu diposting di medianya dan juga orang yang masih penasaran dengan IAIN Parepare ketika membuka medianya

⁶⁸ Wawancara terhadap Zaldy Presma 2022

⁶⁹ Wawancara terhadap Zaldy Presma 2022

⁷⁰ Wawancara Terhadap Septian Ahmad Duta Kampus

kan sudah terpampang IAIN Parepare ini bisa dikatakan lebih unggul dari pada kampus yang ada di IAIN Parepare”

Berdasarkan ketiga hasil wawancara diatas seberapa besar peran media sosial dalam menyebarkan Brand Image tentu sangat besar karena dilihat dari perkembangan zaman pasti semua mempunyai media sosial masing-masing. Distulah kampus memanfaatkan situasi seperti itu dalam meningkatkan peran brand image kampus, jadi bisa diketahui seperti apasih kampus IAIN Parepare apa saja kegiatan yang dilakukan tentunya semua di publish di media sosial.

Hasil wawancara Terhadap Kabag Humas IAIN Parepare Peran Interaksi manusia dalam memperkenalkan kampus melalui Brand Image.⁷¹

“Peran interaksi manusia Bahwa mengenai informasi itu berantai, akan berantai dari mulut ke mulut dan sebagainya nya tentu sangat besar bahkan dalam promosi kampus dari beberapa tahun terakhir ini masih melakukan turun ke masyarakat, menurut humas promosi kampus penting dan setiap tahun ada tim yang mempromosikan kampus ke sekolah menyampaikan informasi mengenai kampus kita itu salah satu hal penting.”

Hasil wawancara terhadap Zaldy Presma 2022 Peran Interaksi manusia dalam memperkenalkan kampus melalui Brand Image.⁷²

“Interaksi seperti yang sampaikan tadi beberapa yang dilakukan satu arah maksudnya itu dipakai bebrapa media pltarfrom yang sifatnya pakai pamplet dan juga ada ini baru-baru ada orang besar yang datang ke kampus biasanya orang tersbut akan mempromosikann kampus misalnya udztad das yang sempat datang viral tiktaknya bnyk ortu yg suka cara-caranya saat mendengarkan ada rekomendasi kampus yang bagus pasti akan di ikuti , ada yang sempat dtg program australia LPDP australia dibuatkann video , itu teknik-teknik yang dibuatkann dalam kampus seperti itu”

⁷¹ Wawancara terhadap Zaldy Presma 2022

⁷² Wawancara terhadap Zaldy Presma 2022

Dan media yang mempunyai peran besar dalam memperkenalkan Brand Image kampus Presma 2022 Mengatakan.

“ Paling besar saat ini yaitu media sosial terutama tiktok dan facebook, instagram”

Hasil wawancara terhadap Septian Ahmad Duta Kampus Peran Interaksi manusia dalam memperkenalkan kampus melalui Brand Image.⁷³

“Lebih menggunakan pendekatan bagaimana si bisa bicara degan publik speaking yang baik , bagaimana caranya membuka relasi lebih baik, bagaimana sih cara kita masuk di iain parepare bisa sebagai orang dihargai oleh orang-orang saya menggunakan metode ketika bergabung di iain parepare dikenal dgn kampus organisatoris kampus yang organisasi berpotensi menaikkan akreditasi kampus maka saya menyampaikan kepada siswa notabene nya calon mahasiswa untuk berorganisasi dalam kampus jangan membatasi dirinya dalam hal pembelajaran karena hal-hal yang didapatkan oleh mahasiswa dibidang keilmuan adalah organisasi dan memang jika ketika mahaiswa berpikir bahwa belajar hanya disemptkan semata perkuliahan saya tidak menjamin bahwa perkembangan terhadap intelektual cara bepikir atau personal brandingnya diluar itu sempit kalau tidak terlibat dalam suatu organisasi.”

Dan media yang mempunyai peran besar dalam memperkenalkan Brand Image kampus Duta Kampus Mengatakan.

“Diantara tiga sosmed instagram, tiktok, youtube yang besar peran nya dalam menyebarkan brand image kampus , lebih ke instagram karena diposting disertakan dengan linknya jika ingin medaftar bisa lewat link paling banyak peran dalam sosialisasi menarik banyak siswa yaitu instagram karena youtube lebih ke profil kmpus atau kegiatan.”

Kabag Humas IAIN Parepare Media yang mempunyai peran besar dalam memperkenalkan Brand Image Kampus.⁷⁴

“Peran besar dari media, seiring trend di masyarakat 3 tahun yang lalu yaitu Facebook, sekarang tahun 2023 seperti instagram, tiktok dan sebagai nya

⁷³ Wawancara Terhadap Septian Ahmad Duta Kampus

⁷⁴ Wawancara terhadap Zaldy Presma 2022

pengaruhnya sangat besar, Tetapi pusat informasi tetap website kampus semua konten informasi yang di desain tetap ada di website kampus karna media sosial itu media publis saja.”

Beradsarkan hasil wawancara diatas Peran Interaksi manusia dalam memperkenalkan kampus melalui Brand Image peran nya sangat besar memperlihatkan kegiatan kampus yang mengundang orang terkenal dikampus seperti usdtas das dan orang australia dan mahaiswa yang lulus LDPD beasiswa agar dilihat oleh masyarakat bahwa kampus mempunyai potensi yang saangat bagus apalagi ada planing ingin meningkatkan akreditasi kampus jauh lebih baik lagi.

Hasil wawancara terhadap Kabag Humas IAIN Parepare dibandingkan mana yang lebih berpengaruh antara pengenalan brand image melalui sosial media atau interkasi mulut ke mulut.⁷⁵

“Dari riset tahun lalu penerimaan mahasiswa masyarakat memilih kampus dimana angkanya diatas 60%, itu artinya bahwa pengaruh media sosial, digital ini mengenalakann kampus sangat luar biasa, seperti saat ini trend di masyarakat adalah media sosial sangat efektif dimana humas sangat memanfaatkan media sosial saat ini seperti Facebook, instagram dan lainnya. Banyak progam dari humas yang dilakukan.”

Dan menjelaskan program –program untuk mengenalkan kampus di agar diketahui masyarakat Humas IAIN Parepare yaitu:

1. Berita sepekan, menyajikan kegiatan-kegiatan yg ada di kampus yaitu dalam bentuk video penyiarang yg disajikan di youtube Perpekan.
2. Program podcast, podcast Moderasi beragama, podcast Adadatoparita, podcast bincangkan-akamedia. Rentasinya memberikan ruang kepada para

⁷⁵ Wawancara terhadap Zaldy Presma 2022

pimpinan kampus untuk apa sih iain parepare di tempat Masing-masing. Adatopanrita memebrikan pencerahan terhadap masyarakat yang di lakukan dosen.

Untuk website kampus Sangat intes dan terhitung berpertasi diptkin se-Indonesia llahun 2002 terbaik satu, kmrin tahun 2022 terbaik 2 humas.

Hasil wawancara terhadap Zaldy Presma 2022 dibandingkan mana yang lebih berpengaruh antara pengenalan brand image melalui sosial media atau interkasi mulut ke mulut.⁷⁶

“Mempunyai dua kekurangan dan kelebihan Kalau kelebihan menggunakan media sosial itu bsa secara masif dan besar besaran dan jangkauan dapatnya info itu bsa lebih cepat tapi kekuranganya ada kredibilitas dari media sosial itu masih bisa dipertanyakan kitakan masih melihat kecedenrungan kita bisa melihat media sosial kan hanya beberapa detik suka tidak suka nya, kelebihan mulut ke mulut kita bisa punya kesempatan bertanya secara mendalam seperti apa kampus itu dan kita mengenal orang yang menyampaikan nya punya juga krebliti menjanjikan untuk kekuranganya tersendiri jangkauan tidak secepat media sosial karena hanya mulut kemulut tapi bisa menyankinkan.”

Hasil wawancara terhadap Septian Ahmad Duta Kampus dibandingkan mana yang lebih berpengaruh antara pengenalan brand image melalui sosial media atau interkasi mulut ke mulut.⁷⁷

“Lebih efektif ke keduanya karena media kampus hanya memberikan informasi menarik orang-orang kuliah di kampus IAIN Parepare kalau kita terjun langsung atau sosialisasi kita langsung mengajarkan bagaimana caranya mendaftar dan bisa lebih bnyk dijelaskan secara langsung ddlm media hanya dalm bentuk lebih keajakan dan menshare kegiatan, prestasi untuk menarik orang masuk di iain parepare, karena keduanya ini tidak bisa dipisahkan karena berjlaan beriringan satu yang menjelaskan profil kampus satu mengajarkan bagaimana sistem nya di dalam.”

⁷⁶ Wawancara terhadap Zaldy Presma 2022

⁷⁷ Wawancara Terhada Septian Ahmad Duta Kampus

Berdasarkan hasil wawancara Media sebagai sumber informasi kemudian sosialisasi langsung untuk melengkapi info apa yang didapatkan dari media, Kotler dan Koller menggambarkan Media sosial sebagai sarana komunikasi yang berisi teks, gambar audio serta video yang dapat menjadi sarana komunikasi dan interaksi antara perusahaan dan masyarakat dan mudah diakses.⁷⁸

Manfaat penggunaan sosial media sebagai media promosi adalah yang hal yang tidak diragukan lagi. Saat ini akun sosial media instagram, Facebook, youtube dan website dikelola oleh Humas IAIN Parepare. Kehadiran media sosial menjadi jembatan informasi antara pihak kampus dengan masyarakat luas, terutama bagi para calon mahasiswa baru. Pengelolaan media sosial dianggap penting oleh kampus karena menyadari para calon mahasiswa adalah golongan milenial yang akrab dengan aktifitas media sosial. Massifnya pemberitaan melalui media sosial semakin IAIN Parepare dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. IAIN Parepare juga kerap menghiasi media cetak lokal sehingga semakin membentuk citra yang positif di mata masyarakat.

Ada “6 strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan *brand image* agar semakin berkembang:

- a. Membuat desain logo menarik, dengan logo yang menarik sangat berpengaruh terhadap optimalnya menaikkan *branding* atau status produk di mata konsumen.

⁷⁸ Anizir; Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang. Jurnal Sains Manajemen, 3(2)

- b. Melakukan kampanye iklan dan promosi berkelanjutan, ini merupakan hal yang paling krusial agar merek kita dapat dikenal oleh konsumen serta masyarakat luas.
- c. Gunakan laman media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, Pada era teknologi dan sosial media semacam ini maka pelaku bisnis jangan sampai ketinggalan memanfaatkan kecanggihannya.
- d. Tingkatkan kualitas produk dan layanan, ini merupakan hal eksternal yang wajib dilakukan oleh lembaga pendidikan, jangan sampai lembaga pendidikan hanya fokus melakukan promosi tanpa meningkatkan layanan. Tentu ini akan membuat kepercayaan konsumen semakin menurun.
- e. Bekerjasama dengan *influencer*, ini bisa menjadi salah satu tips yang paling inovatif dan segar untuk dilakukan pada saat ini karena para *influencer* pasti memiliki *followers* cukup banyak, namun hal yang perlu diperhatikan adalah memilih *influencer* yang cocok dengan lembaga pendidikan.
- f. Konsisten menaikan mutu dan berkembang menjadi lebih baik, Soal mengelola dan menaikan kualitas produk atau layanan jangan hanya dilakukan sekali atau seperlunya saja. Pastikan untuk konsisten menaikan mutu dan berkembang menjadi lebih baik setiap harinya lewat perencanaan yang matang.”⁷⁹

⁷⁹Siti Azizah Basitoh, *Strategi Brand Image Sekolah Berbasis Masyarakat (Studi Kasus Sekolah Tahfids Plus SD Khoiru Ummah Cianjur Jawa Barat)*, (Skripsi IAIN Ponorogo, 2021), h. 40-41.

B. Pembahasan

1. Pembentukan *Brand Image* Institut Agama Islam Negeri Parepare

Branding adalah suatu usaha untuk menciptakan sebuah merek dengan karakteristik image yang unik dan spesifik. Dalam branding ada beberapa unsur yang akan menjadi bahan untuk marketing, yaitu: nama merek, visi-misi, logo, jargon, media sosial, dan website. Proses branding yang baik harus bisa menghasilkan suatu image tertentu dimasyarakat sehingga akan terbentuklah brand image sekolah, yaitu hal yang dipahami oleh masyarakat tentang sekolah tersebut.⁸⁰ Sedangkan menurut Aker brand adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan seperti (symbol, logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu serta yang akan membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing sehingga brand ini akan memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.⁸¹

Brand berarti gambar yang dapat diingat oleh publik, yang membuat merek positif, relevan dan mudah diingat sehingga bermanfaat bagi perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah produk dan karakter organisasi yang melibatkan ikatan emosional serta nilai-nilai. Citra yang positif akan meningkatkan popularitas sebuah produk.⁸²

⁸⁰ <https://pintek.id/blog/branding-sekolah/> diakses pada 13 Juni 2023

⁸¹ Dwiyama, "Brand Image, 882

⁸² Fathiyah, Strategi Brand Image Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam stain majene, jurnal ilmu komunikasi , Volume 4, No. 1, Februarii 2021

“Langkah-langkah dalam membangun keunggulan citra merek adalah sebagai berikut:

a. Mempunyai *positioning* yang tepat

Suatu merek harus berada atau menempati diri secara tepat untuk selalu menjadi nomor satu dan utama dibenak konsumen.

b. Memiliki *brand value* yang tepat

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek tersebut semakin bernilai dibenak pelanggan. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan dengan *brand positioning* karena mengikuti permintaan atau keinginan pelanggan setiap saat.

c. Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat, maka diperlukan konsep yang tepat pula sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, dan kualitas pelayanan. Hal tersebut membantu lembaga untuk membangun *brand image* yang baik dibenak pelanggan atau konsumen”.⁸³

Jumlah perguruan tinggi yang banyak, menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam mendapatkan calon mahasiswa, berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan dikerahkan semaksimal mungkin, untuk

⁸³Yudi Irawan Adi, “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. h. 801-802.

menghadapi persaingan tersebut, jadi sangat penting bagi perguruan tinggi melakukan branding untuk mengenalkan kampus mereka.

Oleh karena itu perguruan tinggi harus memiliki “*branding*” yang baik untuk tetap eksis menghadapi persaingan antar perguruan tinggi, apalagi perguruan tinggi asing juga makin gencar melakukan promosi untuk menarik minat calon mahasiswa baru di Indonesia.

Bukan hanya perusahaan yang harus melakukan branding, pada era sekarang branding juga harus diterapkan oleh instansi pendidikan untuk menarik stakeholder, serta meningkatkan minat generasi muda untuk melanjutkan pendidikan mereka agar tidak putus sampai tingkat SMP atau SMA. Ternyata di Indonesia tingkat minat anak didik untuk melanjutkan ke study atas atau melanjutkan kuliah masih minim, oleh karena itu sangat dibutuhkan branding perguruan tinggi, disamping mencari mahasiswa baru seharusnya kita bisa memangkas jumlah anak didik yang kurang berminat untuk melanjutkan pendidikannya dengan adanya branding ini.

Brand image merupakan faktor penting dalam pemasaran sebuah produk. Karena brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.⁸⁴ Produk dengan citra Islami akan menumbuhkan keyakinan merek (brand faith) dan menjadi perpanjangan tangan untuk menjangkau konsumen religius baru secara cepat. Keyakinan merek juga diperlukan karena agama adalah produk komoditas⁸⁵

⁸⁴ Rahmawati. Pengaruh Faktor-faktor Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Pelanggan Kangaroo Premiere di Samarinda

⁸⁵ Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). Membangun Konsep Brand Religiosity Image dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan). 6(01), 14–21.

maka didalam branding, terdapat 4 pengelompokanyaitu recognition (pengakuan), reputation (reputasi), affinity (afinitas) dan domain.⁸⁶Kemudian dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan memengaruhi perilaku actual konsumen.

Kampus dalam hal ini IAIN Parepare tentu memerlukan sebuah terobosan yang inovatif dalam membangun sebuah citra positif dimata masyarakat. Brand image bukan hanya dibangun berdasarkan pada satu aspek saja tapi diperlukan adanya aspek-aspek penunjang yang mampu membuat sebuah brand image dapat dilihat bagus dimata masyarakat. Dalam memilih sebuah produk pendidikan, tentunya masyarakat akan memperhatikan kualitas sebuah produk pendidikan seperti. Lokasi kampus, tenaga pendidik, dan yang paling penting akreditasi sebuah kampus. Dalam proses mensosialisasikan sebuah brand image kepada masyarakat. Maka diperlukan pendekatan persuasif kepada masyarakat agar dalam mensosialisasikan brand image nantinya. Masyarakat akan antusias mendengarkan sosialisasi tersebut. Pada dasarnya, sebuah brand image yang disosialisasikan akan diterima dengan baik dimata masyarakat apabila dilakukannya pendekatan persuasif terlebih dahulu sebelum mensosialisasikan sebuah brand image.

2. Strategi Komunikasi Pengenalan *brand image* Institut Agama Islam Negeri Parepare

Strategi merupakan upaya yang dilakukan kampus demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi yang dilakukan IAIN Parepare tidak lepas

⁸⁶ Ningsih, D. (2019). Analisa Brand Image Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. 03(1), 55–68

dari menjaga kepercayaan kepada masyarakat terlebih para orang tua yang melanjutkan pendidikan anaknya disini, strategi yang dilakukan mengenalkan program-program beasiswa yang ada dikampus, mengenalkan fakultas dan program studi yang ada di kampus IAIN Parepare, mengenalkan prestasi yang didapatkan oleh mahasiswa, dan mengenalkan akreditasi kampus, fakultas dan program studi.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁸⁷

Segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (management communication) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.⁸⁸

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (planning), pelaksanaan (implementation)

⁸⁷ Djaslim Saladi, "Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan pengendalian" Penerbit :Lindakarya, Bandung

⁸⁸ Effendy, Onong Uchjana. 2009. Dimensi-dimensi Komunikasi. Bandung : PT Alumni.

hingga evaluasi (evaluation) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran.

Untuk memperoleh pelanggan yang setia tidaklah mudah, kampus dituntut harus memiliki strategi secara khusus untuk menarik pelanggan dan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal dan setia kepada pihak kampus. Salah satu strateginya bisa dengan mengandalkan media sosial baik facebook, instgram, youtube, tiktok, maupun website.

Teori mengenai komunikasi yang menjelaskan pengertian komunikasi. Menurut David Berlo, orang yang menyampaikan pesan (message) disebut dengan source atau sumber, informasi yang disampaikan disebut pesan (massage), penyampaian pesan itu melalui saluran atau channel, dan orang yang menerima pesan itu adalah komunikan atau receiver. Pada hakikatnya komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seorang atau individu yang disebut sebagai komunikator menyampaikan pesan baik verbal maupun nonverbal dengan tujuan tertentu.⁸⁹

Orang yang berkomunikasi tentu punya tujuan. Tujuan komunikasi adalah untuk menyamakan pemahaman, persepsi, ide, atau pesan dimiliki komunikator kepada orang lain yang disebut sebagai penerima tentunya agar penerima memiliki pemahaman baru. Stanto Dalam berkomunikasi setidaknya ada lima tujuan komunikasi yang ingin dicapai yaitu mempengaruhi orang lain, membangun atau

⁸⁹ Arifin, Anwar, Komunikasi Politik: Paradigma, Teori-Aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia. Jakarta PT. Balai Pustaka

mengolah relasi, menemukan perbedaan jenis pengetahuan, membantu orang lain, dan bermain atau bergurau.

Pandangan mahasiswa terhadap brand image universitas mempengaruhi minat mahasiswa terhadap suatu universitas, yang dapat menimbulkan peningkatan semangat atau keinginan yang kuat untuk mendaftar di perguruan tinggi tersebut. Namun, keinginan untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi memotivasi calon mahasiswa untuk mencari informasi tentang perguruan tinggi pilihannya.

Bahwa IAIN Parepare mengandalkan media sosial dalam promosi juga publikasi kegiatan kampus, diharapkan dengan promosi melalui media sosial ini dapat menjangkau masyarakat lebih luas serta publikasi kegiatan secara online ini dapat menumbuhkan rasa loyal para orang tua terhadap kampus bahwa IAIN Parepare tetap menjalankan program kegiatan kampus dengan baik, dan juga terjun langsung mensosialisasikan kampus kepada calon mahasiswa baru agar kampus dikenal di masyarakat.

Sosialisasi yang dilakukan melalui media sosial pada dasarnya tentu sesuai dengan perkembangan zaman yang ada. Untuk menunjang sosialisasi melalui media sosial, maka diperlukannya bukti berupa foto atau video untuk menunjang proses sosialisasi melalui media sosial sebagai bukti kepada pengguna media sosial bahwa apa yang dipromosikan sesuai dengan apa yang ada. Perkembangan media sosial yang begitu pesat adalah sebuah kemajuan dalam perkembangan dunia yang mampu mempermudah tersebarnya sebuah informasi. Keuntungan itu pula yang dimanfaatkan dengan baik dalam menyebarkan sebuah brand image.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari pembahasan diatas peneliti menarik kesimpulan yaitu:

1. Kampus dalam hal ini IAIN Parepare. Tentu memerlukan sebuah terobosan yang inovatif dalam membangun sebuah citra positif dimata masyarakat. Brand image bukan hanya dibangun berdasarkan pada satu aspek saja. Diperlukan adanya aspek-aspek penunjang yang mampu membuat sebuah brand image dapat dilihat bagus dimata masyarakat. Dalam memilih sebuah produk pendidikan, tentunya masyarakat akan memperhatikan kualitas sebuah produk pendidikan seperti. Lokasi kampus, tenaga pendidik, dan yang paling penting akreditas sebuah kampus. Dalam proses mensosialisasikan sebuah brand image kepada masyarakat. Maka diperlukan pendekatan persuasif kepada masyarakat agar dalam mensosialisasikan brand image nantinya. Masyarakat akan antusias mendengarkan sosialisasi tersebut. Pada dasarnya, sebuah brand image yang disosialisasikan akan diterima dengan baik dimata masyarakat apabila dilakukannya pendekatan persuasif terlebih dahulu sebelum mensosialisasikan sebuah brand image.
2. Sosialisasi yang dilakukan melalui media sosial pada dasarnya tentu sesuai dengan perkembangan zaman yang ada. Untuk menunjang sosialisasi melalui media sosial, maka diperlukannya bukti berupa foto atau video untuk menunjang proses sosialisasi melalui media sosial sebagai bukti kepada pengguna media sosial bahwa apa yang dipromosikan sesuai dengan apa yang ada. Perkembangan media sosial yang begitu pesat adalah sebuah

kemajuan dalam perkembangan dunia yang mampu mempermudah tersebarnya sebuah informasi. Keuntungan itu pula yang dimanfaatkan dengan baik dalam menyebarkan sebuah brand image.

B. Saran

1. Peningkatan kualitas jasa melalui sistem informasi. pada saat ini teknologi sudah sangat membantu instansi pendidikan, dan ini sangat bermanfaat untuk digunakan alat branding kampus untuk menarik mahasiswa baru dengan pelayanan yang serba canggih. Memang sistem informasi dapat meningkatkan kualitas pelayanan seperti, pelayanan dalam hal PMB, keakademikan, SDM serta seleksi pegawai, training dan pelatihan, serta sistem penggajian menjadi lebih canggih. Dan tentu kampus yang menggunakan sistem informasi lebih terlihat profesional, dan pastinya menarik minat para calon mahasiswa.
2. Kampus juga perlu memiliki *chief marketing officer* (CMO), tentu dengan tugas pokok untuk memasarkan atau branding kampus. Memang pada saat ini dirasa sangat penting untuk sebuah kampus untuk memiliki *chief marketing officer* (CMO), karena dengan adanya pusat marketing kampus, pemasaran dan promosi jadi lebih terorganisir dan tertuju pada sasaran yang tepat.
3. Dengan desain visual yang konsisten dan menarik, citra kuat dari sebuah produk bisa terbentuk sehingga produk itu dapat diingat oleh konsumen lebih mudah. Desain visual bisa meliputi warna, logo, gaya desain, tipografi, dan elemen-elemen lainnya.

4. Semoga humas kampus dalam mensosialisasikan kampus diluar sana bisa menjadi jauh lebih baik kedepannya agar calon mahasiswa yang memilih kampus mencapai target yang diinginkan dan akreditasi kampus menjadi lebih baik dan untuk perubahan yang di inginkan Institut menjadi Universitas segera tercapai dan semua fakultas dan program studi akreditasinya baik semua.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

- A. Maolani Rukaesih dan Cahyana Ucu, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), h. 65.
- A. Maolani Rukaesih dan Cahyana Ucu, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), h. 65.
- Ahmad Elly Wibowo, “*Strategi Membangun Brandi Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo*,” (Tesis, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018), h. 38.
- Alma, Buchari dan Hurriyati, *Manajemen Coperate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 64.
- Alma, Buchari dan Hurriyati, *Manajemen Coperate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 64.
- Alo Liliweri, *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*, (Yogyakarta: LKiS, 2007), h. 2-3.
- Amiq Syamsa, “*Strategi Brand Image dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik (Studi Kasus di MTs Negeri 1 Kota Surabaya)*,” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020), h. 25
- Anizir; Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2)
- Arifin, Anwar, *Komunikasi Politik: Paradigma, Teori-Aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta PT. Balai Pustaka, Skripsi
- Dani Kurniawan, “*Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Response dalam mewujudkan pembelajaran menyenangkan*, *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2. 1 (2018), h.62-63.
- Dani Kurniawan, “*Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Response dalam mewujudkan pembelajaran menyenangkan*, *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2. 1 (2018), h.62-63.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2019).

- Djaslim Saladi, "Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan pengendalian"
Penerbit :Lindakarya, Bandung
- Dwiyama, "Brand Image, 882
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. Dimensi-dimensi Komunikasi. Bandung : PT Alumni.
- Eka Yuni Purwati .*Strategi Marketing Mix (bauran pemasaran) dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)* .Skripsi IAIN Ponorogo, 2016. h. 3.
- Fajri Dwiyama, "Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Lembaga yang Kurang Mampu Bersain," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9. 2 (2019), h. 882.
- Farida Nugrhani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Yogyakarta: Pilar Media, 2014), h. 124-125.
- Fathiyah, Strategi Brand Image Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam stain majene, *jurnal ilmu komunikasi* , Volume 4, No. 1, Februarii 2021
- Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), h. 123-125.
- Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), h. 149-150.
- <https://pintek.id/blog/branding-sekolah/> diakses pada 13 Juni 2023
- Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). Membangun Konsep Brand Religiosity Image dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan). 6(01), 14–21.
- Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 25
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition*, global edition. New York City: Pearson
- Lestari, *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Tahapan Pada PT Bank Central Asia Cabang Probolinggo*, Skripsi, 2017.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), h. 248.
- Masriah, Z., Malay, N., & Fitriani, A. (2018). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Jurusan Perguruan Tinggi Dan Konsep Diri Dengan Kesesuaian Minat Memilih Zakiyatul Masriah Prodi Psikologi Islam UIN RIL M* . h. 61–76.

- Muhammad Gafur, *Manajemen Strategik dan Kepemimpinan* 2021
- Ningsih, D. (2019). *Analisa Brand Image Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi*. 03(1), 55–68
- Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2014
- Rahmawati. *Pengaruh Faktor-faktor Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Pelanggan Kangaroo Premiere di Samarinda*
- Salim dan Sayhrum, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan* (Bandung: Citapustaka Media, 2012), h. 147-150.
- Salim dan Sayhrum, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*, h. 147-150.
- Salim dan Sayhrum, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012), h. 147-150.
- Salim dan Sayhrum, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*, h. 147-150.
- Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 68.
- Sarniad, “*Efektifitas Program Bimbingan Mediasi dalam Penanganan Perceraian*”, (Skripsi Sarjana; STAIN Parepare, 2017), h. 32.
- Sandra Hybels dan Richard L. Weaver II, *Communicating Effectively*, (New York: McGraw Hill, 2007), h. 8.
- Sholeh. *Islamisasi Ilmu Pengetahuan* (Konsep Pemikiran Ismail Raji Al-Faruqi dan Syed Muhammad Naquib Al-Attas). 14 (2) 2017, h. 7.
- Siti Azizah Basitoh, *Strategi Brand Image Sekolah Berbasis Masyarakat (Studi Kasus Sekolah Tahfids Plus SD Khoiru Ummah Cianjur Jawa Barat)*, (Skripsi IAIN Ponorogo, 2021), h. 40-41.
- Siti Azizah Basitoh, *Strategi Brand Image Sekolah Berbasis Masyarakat (Studi Kasus Sekolah Tahfids Plus SD Khoiru Ummah Cianjur Jawa Barat)*, (Skripsi IAIN Ponorogo, 2021), h. 40-41.
- Siti Maamarah, “*Strategi Peningkatan Mutu dan Citra (Image) Sekolah Dasar Negeri di Ungaran Semarang,*” *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3. 1 (2016), h. 118.
- Siti Maamarah, “*Strategi Peningkatan Mutu dan Citra (Image) Sekolah Dasar Negeri di Ungaran Semarang,*” *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3. 1 (2016), h. 289.

- Siti Maamarah, “*Strategi Peningkatan Mutu dan Citra (Image) Sekolah Dasar Negeri di Ungaran Semarang*, h. 289.
- Sulistiyorini, Muhammad Fathurrohman, *Esensi Manajemen Pendidikan Islam (Pengelolaan Lembaga untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Islam)*, (Yogyakarta: KALIMEDIA, 2016), h. 281.
- Sulistiyorini, Muhammad Fathurrohman, *Esensi Manajemen Pendidikan Islam (Pengelolaan Lembaga untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Islam)*, (Yogyakarta: KALIMEDIA, 2016), h. 281.
- Tri Sutrisno, *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif pada Distro Sunderlike)*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.
- Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), 90-95.
- Yudi Irawan Adi, “*Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu*” *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 15 No 1 (2020), h. 98- 99
- Yudi Irawan Adi, “*Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu*” *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 15 No 1 (2020), h. 27-28.
- Yudi Irawan Adi, “*Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu*. h. 801-802.
- Yulia Rukmana, *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*, Skripsi, 2016.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Izin penelitian dari kampus

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jalan Amal Bakti No. 8 Sorong, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B- *Esq* /In.39/FUAD.03/PP.00.9/03/2023 Parepare, 7 Maret 2023
Lamp : -
Hal : *Izin Melaksanakan Penelitian*

Kepada Yth.
Walikota Parepare
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
Di-
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare menerangkan bahwa:

Nama	: MUAHMMAD RAIHAN PANDU Satria
Tempat/Tgl. Lahir	: 31 Desember 1997
NIM	: 16.3100.024
Semester	: XIV (Empat Belas)
Alamat	: BTN Lapadde Mas Blok E1/8 Kota Parepare

Bermaksud melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian Skripsi sebagai salah satu Syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Adapun judul Skripsi :

STRATEGI BRAND IMAGE UNTUK MENARIK MINAT & ANIMO PELAJAR MENUNTUT ILMU DI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin dan dukungan untuk melaksanakan penelitian di Wilayah Kota Parepare terhitung mulai bulan **7 Maret 2023 s/d 7 April 2023**.
Demikian harapan kami atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

Wassalamu Alaikum Wr. Wb

Dekan,

Dr. A. Murkidam, M.Hum
NIP. 19641231 199203 1 045



Izin Penelitian dari dinas

SRN IP0000185



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 185/IP/DPM-PTSP/3/2023

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA NAMA : **MUHAMMAD RAIHAN PANDU SATRIA**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**
Jurusan : **KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM**

ALAMAT : **BTN SAO ASRI BLOK Ei/8, LAPADDE KOTA PAREPARE**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI BRAND IMAGE UNTUK MENARIK MINAT & ANIMO PELAJAR MENUNTUT ILMU DI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

LAMA PENELITIAN : **25 Maret 2023 s.d 25 April 2023**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **16 Maret 2023**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE

 **Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM**
Pangkat : **Pembina (IV/a)**
NIP : **19741013 200604 2 019**

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Instrumen penelitian

	KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA : MUHAMMAD RAIHAN PANDU SATRIA
NIM : 16.3100.024
FAKULTAS : USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
PRODI : KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
JUDUL : STRATEGI *BRAND IMAGE* UNTUK MENARIK MINAT & ANIMO PELAJAR MENUNTUT ILMU DI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman Wawancara tentang Strategi *Brand Image* Untuk Menarik Minat & Animo Pelajar Menuntut Ilmu di Institut Agama Islam Negeri Parepare:

1. Apa yang menjadi *Brand Image* Kampus pada saat sekarang ?
 - Bagaimana cara kampus dalam menyusun sebuah Brand Image ?
 - Siapa saja yang terlibat dalam penyusunan Brand Image kampus ?

- Apakah ada prosedur tersendiri yang dimiliki dalam penyusunan Brand Image ?
 - Apakah Pembentukan Brand Image kampus selalu mengikuti trend globalisasi atau bias di bilang mengikuti trend kehidupan setiap era ?
 - Bagaimana strategi Penyusunan Brand Image kampus ?
2. Bagaimana pola komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan Brand Image ke calon mahasiswa ?
- Apa saja media yang digunakan dalam menyebarkan Brand Image kampus ?
 - Seberapa besar peran media dalam menyebarkan Brand Image ?
 - Bagaimana dengan peran interaksi manusia dalam memperkenalkan kampus melalui Brand Image ?
 - Apa saja Media yang mempunyai peran besar dalam memperkenalkan Brand Image Kampus ?
 - Jika dibandingkan, mana yang lebih berpengaruh antara pengenalan dengan Brand Image melalui media atau kah melalui interkasi mulut ke mulut masyarakat ?

Surat keterangan wawancara

Surat Keterangan Wawancara

Nama : *Muhammad Zaidy Febay*
Pekerjaan : *Mahasiswa*
Alamat : *Jl. Gelora Mandiri*

Dengan ini menyatakan bahwa saudara :

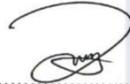
Nama : Muhammad Raihan Pandu Satria
Nim : 16.3100.024
Fakultas/Prodi : Ushuluddin, Adab,& Dakwah / Komunikasi Penyiaran Islam

Telah melakukan wawancara dengan saya untuk keperluan skripsi dengan judul penelitian
"Strategi Brand Image Untuk Menarik Minat dan Animo Pelajar Menuntut Ilmu di Institut
Agama Islam Negeri Parepare".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, *06, 09* 2023

Yang Bersangkutan


(.....)

PAREPARE

Surat Keterangan Wawancara

Nama : SOPYAN AHMAD
Pekerjaan : Mahasiswa IAIN (DUTA KAMPUS)
Alamat : Pondok Hidayah

Dengan ini menyatakan bahwa saudara :

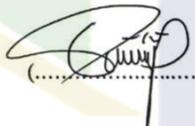
Nama : Muhammad Raihan Pandu Satria
Nim : 16.3100.024
Fakultas/Prodi : Ushuluddin, Adab, & Dakwah / Komunikasi Penyiaran Islam

Telah melakukan wawancara dengan saya untuk keperluan skripsi dengan judul penelitian "Strategi Brand Image Untuk Menarik Minat dan Animo Pelajar Menuntut Ilmu di Institut Agama Islam Negeri Parepare".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 16/04 2023

Yang Bersangkutan


(.....)

IAIN
PAREPARE

Surat Keterangan Wawancara

Nama : DR. BUHERMAN, MM.
NIP : 197712312009031004
Pangkat/Gol : PENATA TK I, III.d.
Jabatan : KOORDINATOR HUMAS

Dengan ini menyatakan bahwa saudara :

Nama : Muhammad Raihan Pandu Satria
Nim : 16.3100.024
Fakultas/Prodi : Ushuluddin, Adab, & Dakwah / Komunikasi Penyiaran Islam

Telah melakukan wawancara dengan saya untuk keperluan skripsi dengan judul penelitian "Strategi Brand Image Untuk Menarik Minat dan Animo Pelajar Menuntut Ilmu di Institut Agama Islam Negeri Parepare".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 17-04-2023

Yang Bersangkutan


(.....)

PAREPARE

Dokumentasi

Wawancara dengan Kabag Humas IAIN Parepare



Wawancara Zaldy Presma 2022



PAREPARE

Wawancara Duta kampus





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-1236/In.39/FUAD.03/PP.00.9/07/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : Dr. A. Nurkidam, M.Hum
NIP : 19641231 199203 1 045
Pangkat/Gol. : Lektor Kepala/IVa
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Raihan Pandu Satria
NIM/Fakultas : 16.3100.024
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) IAIN Parepare
Judul : STRATEGI BRAND IMAGE UNTUK MENARIK MINAT
& ANIMO PELAJAR MENUNTUT ILMU DI INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

Benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada IAIN Parepare .

Parepare, 21 Juli 2023
Dekan,

Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP. 19641231 199203 1 045

IAIN
PAREPARE

BIOGRAFI PENULIS



Muhammad Raihan Pandu Satria lahir pada 01 Juni 1998 di Parepare Provinsi Sulawesi Selatan. Anak pertama dari 3 bersaudara, dari pasangan bapak Tahang Adam dan ibu Setiadarja S.Pd. Penulis memulai pendidikan di tingkat sekolah dasar di SDN 4 Parepare lulus pada tahun 2010 kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di Pondok pesantren Modern Rahmatul Asri lulus pada tahun 2013 selanjutnya pada jenjang Sekolah Menengah Atas, Penulis melanjutkan pendidikannya di MAN 2 Kota Parepare dan lulus pada tahun 2016. Setelah lulus pada tingkat sekolah menengah atas, penulis melanjutkan pendidikan program strata 1 di Institut Agama Islam Negeri Parepare, Program studi Komunikasi & Penyiaran Islam. Pengalaman Organisasi penulis pernah bergabung pada organisasi kedaerahan yaitu Himpunan Pelajar Mahasiswa Indonesia (HIPMI Pare) sejak tahun 2017. Penulis juga tergabung dalam organisasi politik atau lebih dikenal dengan partai politik Nasional Demokrat (NasDem) sejak tahun 2019. Dalam Proses pembuatan Penelitian ini, Penulis banyak didukung dan dibantu oleh orang-orang terdekatnya, baik dukungan Moril maupun materil. Sehingga Penelitian ini dapat Berjalan dengan baik.

PAPER NAME

turnitin raihan

WORD COUNT

13944 Words

CHARACTER COUNT

90527 Characters

PAGE COUNT

83 Pages

FILE SIZE

365.0KB

SUBMISSION DATE

Jul 21, 2023 10:21 AM GMT+8

REPORT DATE

Jul 21, 2023 10:23 AM GMT+8**● 28% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 28% Internet database
- 6% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 11% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 20 words)