

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

**STRATEGI *BRANDING* MAN 1 PEKANBARU SEBAGAI MADRASAH
ISLAM BERTEKNOLOGI DAN BERTARAF INTERNASIONAL
DI KOTA PEKANBARU**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Melengkapi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom)

Oleh:

MULYA ALFA
NIM. 11940310669

PROGRAM STRATA 1 (S1)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

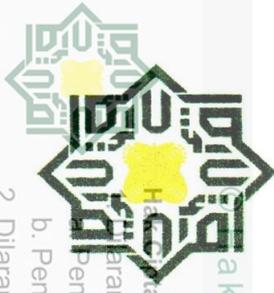
2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Mulya Alfa
NIM : 11940310669
Judul : Strategi Branding MAN 1 Pekanbaru Sebagai Madrasah Islam Berteknologi dan Bertaraf Internasional di Kota Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 8 Mei 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Mei 2024

Dekan

Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Prof. Dr. Masduki, M. Ag
NIP.19710612998031003

Penguji III,

Dewi Sukartik, S.Sos., M.Sc
NIP.19810914 202321 2 019

Sekretaris/ Penguji II,

Febby Amelia Trisakti M.Si
NIP.19940213 201903 2 015

Penguji IV,

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

STRATEGI *BRANDING* MAN 1 PEKANBARU SEBAGAI MADRASAH ISLAM BERTEKNOLOGI DAN BERTARAF INTERNASIONAL DI KOTA PEKANBARU

Disusun oleh :

MULYA ALFA
NIM : 11940310669

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 28 Februari 2024

Pembimbing,

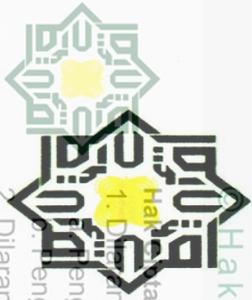
Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A
NIP. 19890619 201801 1 1004

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Mulya Alfa
 NIM : 11940310669
 Judul : Strategi Branding MAN 1 Pekanbaru Sebagai Madrasah Islam Berteknologi dan Bertaraf Internasional di Kota Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu
 Tanggal : 29 November 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 29 November 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Nurdin, M.A
NIP. 196606202006041015

Rusyda Fauzana, M.A
NIP. 198405042019032011

Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 Dilindungi Undang-Undang
 Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 Mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 Mengutip tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pekanbaru, 8 Maret 2024

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Mulya Alfa
NIM : 11940310669
Judul Skripsi : Strategi *Branding* MAN 1 Pekanbaru sebagai Madrasah Islam Berteknologi dan Bertaraf Internasional di Kota Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui :
Pembimbing


Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A
NIP. 19890619 201801 1 1004

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr, Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mulya Alfa
 NIM : 11940310669
 Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 10 Agustus 2001
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : “Strategi Branding MAN 1 Pekanbaru Sebagai Madrasah Islam Berteknologi dan Bertaraf Internasional di Kota Pekanbaru ”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 8 Maret 2024
 Yang membuat pernyataan,



515F7AKX813909054

MULYA ALFA
 NIM. 11940310669

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

UIN SUSKA RIAU State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



ABSTRAK

Nama : Mulya Alfa
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi *Branding* MAN 1 Pekanbaru sebagai Madrasah Islam Berteknologi dan bertaraf Internasional di Kota Pekanbaru

Sekolah-sekolah yang berada di Kota Pekanbaru saat ini telah mengalami fenomena kompetisi untuk dapat menciptakan sekolah yang berkualitas dan memiliki mutu terbaik. Selain strategi branding yang berfokus pada aspek teknologi, saat ini MAN 1 Pekanbaru mengedepankan aspek sekolah dengan taraf internasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi branding MAN 1 Pekanbaru sebagai sekolah berbasis teknologi dan bertaraf Internasional. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa MAN 1 Pekanbaru sebagai madrasah Islam berteknologi dan bertaraf internasional memposisikan brand-nya kepada siswa dan masyarakat dengan memberikan fasilitas terbaik untuk mewujudkan visi-misi nya kepada siswa. serta MAN 1 Pekanbaru sebagai madrasah Islam berteknologi dan bertaraf internasional mempresentasikan kepribadian lembaganya dengan membuat tagline guna memotivasi siswanya untuk terus berprestasi meraih perguruan tinggi baik didalam negeri dan di dalam negeri.

Kata Kunci: Strategi *Branding*, Teknologi, madrasah internasional, MAN 1

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu''alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, Puji beserta syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang mana atas berkah dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Strategi Branding MAN 1 Pekanbaru Sebagai Madrasah Islam Berteknologi dan Bertaraf Internasional**” yang ditulis guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat beserta salam penulis haturkan kepada *akhirul anbiya' waimamurrosul syaiidina wamaulana Muhammad SAW*.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag.
2. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag, dan Dr. H. Arwan, M.Ag, selaku Wakil Dekan I, PLT Dekan II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Hayatullah Kurniadi, MA. selaku Penasihat Akademik (PA) sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang selalu memberi banyak dukungan dan nasehat kepada penulis serta membantu jalannya skripsi penulis hingga akhir.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Terima kasih kepada MAN 1 Pekanbaru MAN 1 Pekanbaru yang telah mengizinkan penulis melaksanakan penelitian dan bersedia menjadi informan dalam penulisan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada Penguji Seminar Proposal dan Ujian Munaqasah yang telah meluangkan waktunya untuk melaksanakan ujian.
8. Terimakasih kepada dosen dan pegawai Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah menyalurkan ilmunya kepada penulis.
9. Terimakasih kepada Para Staff Jurusan Ilmu Komunikasi dan Staff Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu dalam kepengerusan administrasi.
10. Terimakasih kepada Keluarga tersayang, Mama, Papa, Abang, dan Kakak atas semangat dan dukungan materil dan immaterial kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
11. Terimakasih kepada Hizqi Amelia, dan Alfath Rizyan Anugrah yang senantiasa memberikan banyak bantuan, doa, dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
12. Terimakasih kepada Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Teman-teman Kuliah Kerja Nyata Koto Cengar, dan Keluarga Besar Ilmu Komunikasi 2019 selaku teman seperjuangan.
13. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT. Akan membalas segala kebaikan yang diberikan dan membimbing kita ke jalan yang diridhoinya, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga segala banyak bentuk kritik dan saran sangat diharapkan dan diterima dengan senang hati. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya. Wassalammu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pekanbaru, 28 Februari 2024
Penulis,

Mulya Alfa
NIM. 11940310669



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

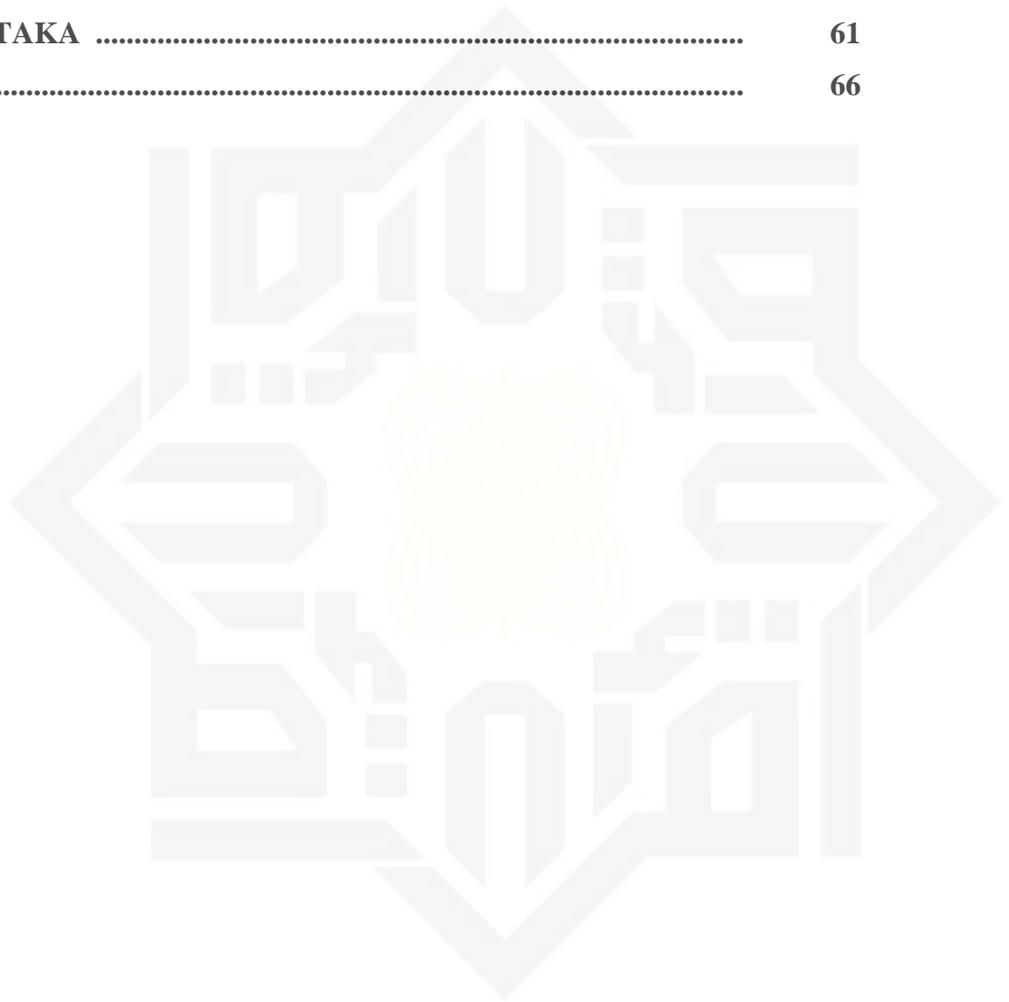
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
	A. Hasil Penelitian	37
	B. Pembahasan	49
BAB VI	PENUTUP	60
	A. Kesimpulan	60
	B. Saran	60
	DAFTAR PUSTAKA	61
	LAMPIRAN	66



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	5
Tabel 3. 1	31



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5. 1	Visi dan Misi MAN 1 Pekanbaru.....	38
Gambar 5. 2	Akun Youtube MAN 1 Pekanbaru	39
Gambar 5. 3	Fasilitas Kelas MAN 1 Pekanbaru	41
Gambar 5. 4	Akun Instagram MAN 1 Pekanbaru	43
Gambar 5. 5	Postingan Instagram MAN 1 Pekanbaru.....	44
Gambar 5. 6	Prestasi MAN 1 Pekanbaru	46
Gambar 5.7	Tagline MAN 1 Pekanbaru	48

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, banyak bermunculan fenomena-fenomena baru dalam dunia pendidikan di Indonesia. Salah satunya adalah munculnya sekolah-sekolah baru, khususnya sekolah swasta dan agama, yang memicu persaingan antara sekolah tradisional dan swasta dalam menampilkan citra sosial yang positif untuk menarik minat calon siswa dan orang tua. Untuk mencapai tujuan tersebut, sekolah perlu melakukan berbagai strategi untuk memperkenalkan suatu lembaga kepada masyarakat (Sholihah, 2018).

Sekolah di era digital saat ini semakin menunjukkan pentingnya membangun merek yang kuat dan terdiferensiasi agar dapat diingat. School branding merupakan teknik yang digunakan sekolah untuk meningkatkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, branding sekolah menjadi semakin penting dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif, dan orang tua serta calon siswa dapat dengan mudah mencari informasi tentang sekolah melalui Internet. Oleh karena itu, citra dan reputasi suatu sekolah sangat mempengaruhi pilihan sekolah terhadap orang tua dan calon siswa. (Azizah and Halwati 2023).

Dengan munculnya persaingan antar sekolah, sudah menjadi hal yang lumrah bahwa setiap tahunnya sekolah harus mampu mengikuti perkembangan zaman dan meningkatkan mutunya secara signifikan. Untuk itu, sekolah atau madrasah perlu melakukan berbagai strategi untuk memperkenalkan lembaganya kepada masyarakat luas (Bahtiar, 2010).

Persaingan antar lembaga pendidikan merupakan kenyataan yang tidak bisa dipungkiri lagi, karena hal ini berlangsung dengan sangat sulit dan ketat. Persaingan yang bersangkutan dengan efisiensi berlangsungnya penyelenggaraan pendidikan. Strategi bersaing inti dari analisis pesaing yang melakukan persaingan dalam bidang manajemen. Persaingan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terjadi di perusahaan kini mulai menjalar kedalam bidang pendidikan, dan semua ini berjuang untuk mengatasi persaingan yang semakin meningkat. Selain itu strategi bersaing juga sebagai motivasi dan membantu membawa kemajuan untuk berprestasi. Bahwa strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental dimana persaingan berlangsung. Strategi bersaing bertujuan membina posisi yang menguntungkan dan kuat dalam melawan kekuatan yang menentukan persaingan dalam industri (Porter 1992).

Diferensiasi merupakan strategi yang tepat untuk menghasilkan laba diatas rata-rata dalam suatu industri karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kelima kekuatan persaingan meskipun dari cara yang berbeda dari keunggulan biaya. Karena strategi diferensiasi tidak memungkinkan perusahaan untuk mengabaikan biaya namun biaya bukan strategi utama (Porter 2009).

Dari segi komunikasi, merek lebih dari sekedar nama dan logo, merek merupakan komitmen suatu organisasi atau unit kerja dalam menyampaikan prinsip-prinsip merek kepada pelanggan. Tidak hanya manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial. Namun, merek juga bukan hanya sekedar memenuhi suatu janji tetapi merek adalah sebuah perjalanan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan merek tersebut (Nastain, 2017).

Merek didalam suatu lembaga pendidikan tentu saja tidak hanya berupa sekedar nama dan lokasi melainkan pula sebuah identitas pengenal yang dapat membedakan suatu pelayanannya dari lembaga pendidikan yang lain. Dalam membentuk citra merek suatu sekolah atau madrasah, suatu lembaga harus menyadari bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran kunci dalam membentuk citra merek suatu sekolah (Afifi, 2014).

Teori komunikasi dan teori komunikasi pemasaran mempunyai pengertian yang berbeda, meskipun pada hakekatnya kedua teori tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melibatkan interaksi dengan penerima dan mempunyai hubungan timbal balik yang dapat mengubah pola pikir dan mengubah perilaku manusia. Jika masuk dalam bidang pendidikan, komunikasi pemasaran dalam bidang pemberian jasa pendidikan merupakan strategi terpenting untuk meningkatkan mutu pendidikan, yang merupakan faktor terpenting dalam mutu kemajuan jenjang pendidikan di sekolah atau madrasah. (Arifin, 2021).

Menurut (Joewono dalam Wijaya 2012) “Daya saing (competitiveness) adalah unjuk kerja dari kemampuan bersaing jangka pendek dan jangka panjang untuk memberikan nilai bagi pihak-pihak yang berkaitan secara berkelanjutan.” Daya saing dari sebuah organisasi dapat diukur dengan menyeimbangkan antara posisi atau kinerja yang telah dicapai dan kemampuan bersaing di masa mendatang. Ukuran keberhasilannya adalah 1) Penjualan, 2) Pangsa pasar, 3) Kesadaran pelanggan, 4) Citra pelanggan, 5) Kepuasan pelanggan, 6) Loyalitas pelanggan, 7) Nilai bagi pemangku kepentingan, 8) Serta pertumbuhan.

Sebagaimana telah kita ketahui bahwa setiap sekolah yang didirikan bertujuan untuk menghasilkan siswa yang berkompeten dalam studi dan dunia kerja yang dibutuhkan. Untuk dapat memperoleh siswa yang sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan oleh pemerintah bahwa sekolah harus mendapat siswa sesuai dengan rombel, kapasitas kelas dan guru yang ada di sekolah tersebut.

Oleh karena itu sekolah juga harus saling mengenal/ mengetahui lingkungan untuk memperoleh siswa yang akan bersekolah dengan berada dalam persaingan dengan sekolah-sekolah lainnya yang mungkin lebih unggul. Untuk itu sekolah harus melakukan kegiatan memasarkan sekolah untuk meningkatkan daya saing sekolah agar sekolah dapat memperoleh siswa dengan jumlah yang sesuai dengan kapasitas guru pengajar dan kelas.

Tujuan pendidikan tidak hanya untuk mengembangkan pengetahuan anak, tetapi juga sikap kepribadian, serta aspek sosial emosional, disamping

keterampilan-keterampilan lain. sekolah tidak bertanggungjawab memberikan berbagai ilmu pengetahuan, tetapi memberi bimbingan dan bantuan terhadap anak-anak yang bermasalah, baik dalam belajar, emosional, maupun sosial, sehingga dapat tumbuh dan berkembang secara optimal sesuai dengan potensi masing-masing.

Untuk kepentingan tersebut, diperlukan data yang lengkap tentang peserta didik. Untuk itu, dalam penerimaan siswa baru perlu diadakan seleksi calon siswa baru. Pengelolaan siswa baru ini harus dilakukan sedemikian rupa, sehingga kegiatan belajar-mengajar sudah dapat dimulai pada hari pertama setiap tahun ajaran.

Sekolah-sekolah di Kota Pekanbaru saat ini sedang mengalami fenomena persaingan untuk menciptakan sekolah bermutu dengan kualitas terbaik. Seluruh strategi brand berfokus pada pendidikan karakter, pendidikan agama, dan berbagai pendekatan lainnya. Dari fenomena tersebut terlihat bahwa sekolah atau pesantren sebagai lembaga pendidikan memang memerlukan strategi brand yang tepat dan dipertimbangkan secara konsisten, yang nantinya akan berperan penting dalam perkembangan sekolah atau pesantren itu sendiri. (Budiarti, 2023).

Branding adalah suatu bentuk cita-cita besar bagi lembaga pendidikan yang ingin diperjuangkan. *Branding* tidak akan lepas dari visi dan misi sekolah karena pada dasarnya *branding* adalah sistem nilai yang dibangun sehingga menjadi label bagi suatu lembaga pendidikan. Perbandingan strategi *branding* sekolah-sekolah swasta dan madrasah-madrasah yang berada di Kota Pekanbaru dapat ditemui dari visi sekolah-sekolah dan madrasah-madrasah yang ada di Kota Pekanbaru pada saat ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.1

10 Sekolah Menengah Atas Terbaik di Pekanbaru Beserta Visi

No	Nama Sekolah	Visi
1.	MAN 1 Pekanbaru	Mewujudkan MAN 1 Pekanbaru Sebagai Madrasah Aliyah yang Islami, Berteknologi, serta Bertaraf Internasional, dengan Lingkungan Madrasah yang Hijau, Asri, Teduh, dan Indah
2.	MAN 2 Pekanbaru	Menciptakan Insan Yang Bertaqwa dan Berkualitas.
3.	Sekolah Dharma Yudha	Pendidikan Berkualitas Tinggi yang Merupakan campuran antara Perkembangan Intelektual, Spiritual, dan Lingkungan yang Sehat.
4.	SMAN Plus Provinsi Riau	Membentuk Lulusan Yang Berdaya Saing Global, Berwawasan Kebangsaan, Berkarakter Religius, serta Peduli Lingkungan dan Berbudaya Melayu.
5.	SMA IT Al-Ittihad	Dapat Terwujud nya Peserta Didik yang Berkepribadian Islami, Berprestasi dan Berbudaya Lingkungan
6.	SMAN 2 Pekanbaru	Unggul dalam prestasi, handal dalam IPTEK, anggun dalam moral, berdasarkan taqwa dan iman
7.	SMKN 1 Pekanbaru	Terwujudnya SMK Negeri 1 Pekanbaru yang Berbudi Pekerti, Berprestasi, Peduli Lingkungan Dan Budaya Literasi Serta Mampu Bersaing Di Era Global



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Sekolah	Visi
8.	SMAN 1 Pekanbaru	Terwujudnya SMAN 1 Pekanbaru sebagai Sekolah Agamis, Bertaraf Internasional, Berbasis TIK, Berprestasi, Disiplin dengan Berbudaya Lokal serta juga Berwawasan Lingkungan.
9.	SMA Teknologi Pekanbaru	Terwujudnya Siswa dan siswi yang berkepribadian, beriman sadar akan teknologi dan bertakwa kepada Tuhan Yang maha Esa, bersikap sosial, berprestasi dan dapat berkompetisi secara nasional dan global sehingga menjadi sekolah pilihan masyarakat dan kebanggaan masyarakat
10.	SMA Santa Maria	Sekolah pilihan untuk menjadi unggul di bidang akademik, bakat minat, dan karakter

Sumber: Olahan penelitian dari data LMTPT Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan Visi Sekolah Menengah Atas Pekanbaru

Jika dicermati pada tabel tersebut, dapat dicermati bahwa dari 10 Sekolah Menengah Atas yang memiliki nilai UTBK tertinggi di Kota Pekanbaru versi Lembaga LMTPT yang bernaung dibawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan bahwasanya strategi branding sekolah terbaik tersebut yang berada di Kota Pekanbaru memiliki banyak segala jenis pendekatan. Ada yang terfokus pada pendidikan agama, pendidikan karakter, pendidikan budaya, dan bentuk pendekatan lainnya. Jika dilihat melalui visi sekolah yang berada di Kota Pekanbaru seperti yang tercantum di tabel, hanya MAN 1 Pekanbaru, SMAN 1 Pekanbaru dan SMAN 2 Pekanbaru yang mengusung branding sekolah yang mengedepankan aspek berbasis teknologi dan bertaraf internasional (Aini, 2023).

Branding sekolah yang mengedepankan aspek berbasis teknologi dapat dilihat dari adanya perubahan kurikulum pendidikan yang pada

awalnya bernama Kurikulum 2006 menjadi Kurikulum 2013 yang merupakan suatu wujud pengembangan pelaksanaan sistem pendidikan di Indonesia yang memiliki tujuan yaitu membentuk pribadi bangsa yang produktif, kreatif, inovatif dan afektif sebagai modal untuk membangun sebuah bangsa yang beradab. Oleh sebab itu setiap lembaga pendidikan seperti MAN 1 Pekanbaru mencoba untuk menerapkan sistem atau teknologi informasi agar dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam proses pengelolaan lembaga pendidikan yang berupa pemberian pelayanan pendidikan kepada peserta didik harus senantiasa ditingkatkan dalam segi efisiensi dan efektivitas pengelolaannya (Opan, 2021).

Manfaat branding sekolah salah satunya adalah untuk meningkatkan mutu pendidikan, sekolah dengan citra dan reputasi yang baik dapat menarik calon siswa yang berkualitas untuk bersekolah. Selain itu manfaat branding sekolah dapat memperkokoh kedudukan sekolah di mata masyarakat dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Namun branding sekolah bukanlah perkara mudah dan sederhana, perlu strategi yang tepat dan konsistensi untuk membangun citra dan reputasi sekolah. (Azizah and Halwati 2023).

Selain strategi *branding* lembaga pendidikan yang mengedepankan aspek teknologi, saat ini MAN 1 Pekanbaru mengedepankan aspek sekolah dengan taraf internasional. Sekolah bertaraf internasional dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk dari usaha pemerintah saat ini dalam mendorong kualitas pendidikan yang ada di Indonesia. Pada dasarnya sekolah bertaraf internasional merupakan upaya dalam menetapkan lulusan yang bisa bersaing dengan lulusan luar negeri, berkaitan dengan sekolah yang bermutu itu wajib memerlukan peningkatan kualitas daya saing sekolah. Selain itu, sekolah bertaraf internasional ini merupakan sekolah yang mempraktikkan kurikulum kompetensi nasional yang senantiasa mengasah keahlian siswa dengan tujuan dapat mencetak generasi muda yang sanggup bersaing dan menciptakan lulusan yang siap kerja, pintar, kreatif serta mempunyai daya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

saing yang besar agar dapat mengembangkan keunggulan lokal yang mereka miliki dapat bersaing dengan dunia global (Tsaqofah, 2022).

Dalam penelitian ini peneliti akan fokus pada strategi branding MAN 1 Pekanbaru, salah satu dari beberapa madrasah di kota Pekanbaru yang mengalami rebranding sangat intensif. MAN 1 Pekanbaru merupakan lembaga pendidikan pertama yang didirikan di bawah Kementerian Agama di Provinsi Riau. Sejak berdirinya MAN 1 Pekanbaru terus melakukan brand building dengan fokus membangun menjadi sekolah menengah umum berkarakter Islami. Hingga saat ini MAN 1 Pekanbaru terus gencar melakukan rebranding, terus meningkatkan mutu pendidikan, mengembangkan sumber daya manusia yang berdaya saing dan terampil melalui berbagai program kursus dan adaptasi unggulan, serta menjadi sekolah yang tidak hanya fokus pada ilmu agama. (Istiqomah, 2019).

Jika kita membahas lembaga pendidikan madrasah, merekalah yang menciptakan sejarah dalam pendidikan Islam dan mencapai transformasi menuju pendidikan modern. Perkembangan hukum sekolah dalam bentuk sekolah agama diawali dengan diundangkannya Perintah Tripartit pada tanggal 24 Maret 1979. Legalitas ini ditetapkan dalam Sistem Pendidikan Nasional dengan diundangkannya Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 2 Tahun 1989. (Daulay, 2021).

Dengan diundangkannya peraturan yang mengatur sekolah agama di Indonesia, nilai-nilai yang melekat pada sekolah agama tetap dipertahankan dengan mengacu pada nilai-nilai dasar Islam. Dalam kaitan ini, pendidikan madrasah berlandaskan konsep ketuhanan namun bersifat universal, artinya pendidikan secara umum tetap berlandaskan ajaran Islam namun mampu menempatkan diri dalam tatanan dunia global modern sebagai jawaban terhadap tantangan Sekularisasi ilmu pengetahuan dan teknologi. Pendidikan semakin menjauhkan kehidupan manusia dari agama. (Hakiki, 2015).

Dengan sejarah pembentukan madrasah tersebut telah memberikan efek yang menjadikan bahwasanya Madrasah Aliyah khususnya MAN 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru mendapatkan persepsi sebagai sekolah yang bernuansa islami yang akan hanya terfokus kepada pendidikan agama di mata masyarakat. Namun, MAN 1 Pekanbaru pada saat ini, telah melakukan langkah dan upaya yang besar untuk dapat mengubah persepsi masyarakat Kota Pekanbaru atas *branding* akan Madrasah itu sendiri.

Berdasarkan apa yang telah penulis uraikan diatas, dan karena ketertarikan penulis untuk meneliti dan mengkaji lebih lanjut mengenai strategi *branding* MAN 1 Pekanbaru, membuat penulis tertraik untuk membuat penelitian ini dengan judul: **“Strategi Branding MAN 1 Pekanbaru sebagai madrasah Islam Berteknologi dan Internasional Level di Kota Pekanbaru”**.

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari salah penafsiran dalam kata dan judul penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan istilah sebagai berikut:

1) Strategi

Konsep dari sebuah strategi sebetulnya sudah dikenal sejak dahulu. Pada awalnya strategi sangat berhubungan erat didalam dunia militer yang digunakan untuk menyusun siasat dan langkah agar dapat memenangkan peperangan. Menurut Tjiptono, “Strategi berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *strategios*.” Yang memiliki acuan pada sosok jenderal militer. Strategi merupakan gabungan dua kata: *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Konteks dari strategi adalah bagaimana kita mengelola sumber daya untuk mencapai sebuah tujuan. Kata “strategi” yang diserap dalam Bahasa Inggris yaitu *strategy* yang bermakna siasat, ilmu siasat atau akal. Dapat diartikan bahwa strategi sebagai sebuah rencana yang teliti mengenai suatu kegiatan guna mencapai target sasaran tertentu. Strategi juga dimaknai sebagai seni dan ilmu siasat dalam peperangan yang merupakan sebuah makna dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Rizkiyah, 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) **Branding**

Branding yaitu sebuah kata yang asalnya dari kata dasar *merek* yang berarti merek. *Branding* juga bisa diartikan sebagai suatu proses penciptaan atau peninggalan tanda jejak tertentu di dalam hati atau benak konsumen, melalui berbagai cara yang memberikan dampak bagi kehidupan konsumen tersebut (Mujib, 2021).

3) **Sekolah Berteknologi**

Sekolah berbasis teknologi merupakan suatu istilah dari sistem pendidikan yang mana proses kegiatan belajar-mengajar dilangsungkan dengan menggunakan pemanfaatan sarana teknologi informasi dan komunikasi (Khotimah, 2019).

4) **Sekolah Taraf Internasional**

Sekolah bertaraf Internasional adalah sekolah yang sudah memenuhi seluruh Standar Nasional Pendidikan dan diperkaya dengan berfokus kepada standar pendidikan yang diacu oleh negara maju lainnya yang memiliki keunggulan tertentu dalam bidang pendidikan sehingga memiliki daya saing di forum internasional (Widyastono, 2013).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah Bagaimana Strategi *Branding* MAN 1 Pekanbaru sebagai Madrasah Islam Berteknologi dan Internasional Level di Kota Pekanbaru?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi branding MAN 1 Pekanbaru sebagai madrasah Islam berteknologi dan Internasional Level di Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Sebagai informasi mengenai strategi *branding* dan pentingnya *branding* bagi suatu lembaga pendidikan.
- b) Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki kaitan mengenai strategi *branding*.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan memberikan ringkasan singkat tentang isi dan cara setiap bagian disusun. Sistematika penulisan yang akan dibahas terdiri dari beberapa bagian, seperti yang ditunjukkan di bawah ini. BAB I Pendahuluan membahas latar belakang, pemilihan judul, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, keuntungan dari penelitian, dan proses penulisan. Kajian sebelumnya, studi teori, dan kerangka berfikir dibahas dalam BAB II Tinjauan Pustaka. BAB III Metodologi Penelitian membahas metode penelitian, lokasi, waktu, sumber data, informan penelitian, metode pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data. BAB IV Gambaran Umum Lokasi Penelitian menunjukkan profil lokasi penelitian. BAB V berisi hasil penelitian dan diskusi tentang teori yang digunakan peneliti. BAB VI berisi kesimpulan dan saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan apa yang penulis teliti sebagai berikut:

Riza Rizkiyah, Istikomah, dan Nurdiansyah melakukan penelitian ini. Studi ini menemukan bahwa tindakan yang dapat diambil untuk membangun branding sekolah harus disesuaikan dengan komponen yang membentuknya. Faktor-faktor ini termasuk akreditasi institusi, standar manajemen mutu, tingkah laku siswa, prestasi siswa, kualitas lulusan, kegiatan unggulan sekolah, dan hubungan alumni. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa setiap strategi branding yang digunakan oleh sebuah institusi pendidikan pasti memiliki efek yang baik maupun buruk. Salah satu hasil yang dapat dihasilkan dari branding sekolah ini adalah peningkatan kualitas dan pelayanan guru dan tenaga pendidik, peningkatan minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka di sekolah Islam tersebut, dan peningkatan kompetensi dan akhlak siswa (Rizkiyah, 2020).

Studi yang dilakukan oleh Akmal Independen Studi ini menunjukkan bahwa upaya untuk membangun citra merek lembaga pendidikan Islam dilakukan melalui proses yang dikenal sebagai merek pengetahuan. Ini mencakup tahap ketidaksadaran masyarakat akan keunggulan lembaga pendidikan Islam, yang diikuti oleh tahap pengakuan merek dengan memberikan pendidikan dan sosialisasi melalui publikasi prestasi sekolah di media cetak lokal dan nasional. Selanjutnya, pendidikan Islam harus memiliki karakter yang kuat, yang diikuti oleh langkah merek asosiasi, yaitu menciptakan kesan kualitas produk dan layanan (Mundiri, 2016).

Studi Tutut Sholihah Penelitian ini menemukan bahwa: 1) Para kepala sekolah, divisi, dan departemen merancang dan menyusun strategi manajemen humas, 2) Implementasi dari strategi manajemen humas dilakukan humas sesuai jadwal yang telah di susun dengan melakukan promosi dan publikasi ke media cetak, media elektronik, dan sosial media,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta berkomunikasi dan sosialisasi ke publik secara langsung, 3) Hasil dari strategi manajemen humas tersebut terlihat dengan adanya indikator keberhasilan sekolah menjadi terkenal di masyarakat, tercipta *image* positif bagi sekolah, peserta didik bertambah setiap tahun ajaran baru, menjadi sekolah favorit dan unggulan (Sholihah, 2018).

Studi Karsono, Purwanto, dan Abdul Matin bin Salman. Studi ini menunjukkan bahwa strategi branding MTsN di Kabupaten Purbalingga sama dan berbeda, tergantung pada manajemen branding masing-masing sekolah. MTs Negeri 1 Purbalingga berfokus pada peningkatan kualitas melalui penanaman karakter dan prestasi akademik dan non-akademik. MTs Negeri 2 Purbalingga berfokus pada kinerja dan pelayanan masyarakat, dan MTs Negeri 3 Purbalingga berfokus pada peningkatan prestasi akademik dan non-akademik serta pelayanan kinerja guru dan staf. Efektivitas strategi *branding* yang dilakukan di MTs Negeri Kabupaten Purbalingga pada tahun 2018 sampai dengan 2020 cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat (Karsono, 2021).

Penelitian yang dilakukan Mutia Ayu Krismanda dan Dewa Made Dwi Kamayuda. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana perencanaan strategis dan mutu pendidikan di lembaga pembelajaran swasta yang ada di Salatiga. Penelitian ini memakai Teknik analisis SWOT yang terdiri dari *Strenght, Weakness, Opportunity dan Thread*. Penelitian ini menyimpulkan bahwasannya posisi sekolah terletak pada kuadran SO, yang berarti mendukung strategi agresif dengan memakai kekuatan didalam lingkungan internal sekolah untuk mencapai peluang yang ada pada lingkungan eksternal. Perencanaan strategi bersaing sekolah yang perlu dikembangkan yaitu strategi diferensiasi, yang meliputi: pelatihan dan pendidikan guru, fokus kepada pelanggan internal dan eksternal, membuat program seminar parenting, kerjasama antar tim, serta melibatkan dan memberdayakan karyawan (Krismanda, 2016).

Penelitian yang dilaksanakan Erna Budiarti, Dian Anggreini, Deni Agus Panca Susanti, Yunita Damayanti. Hasil dari penelitian ini adalah

sekolah menjadi lembaga pendidikan ketika ini membutuhkan taktik branding yang perlu dilakukan dan juga dipertimbangkan secara konsisten. seni manajemen branding yang sempurna akan membuat sekolah dikenal rakyat dan bisa menaikkan animo siswa, strategi itu diantaranya: 1) menaikkan manajemen mutu baik akreditasi sekolah maupun manajemen mutu ISO. 2) meningkatkan kualitas learning hasil serta learning outcome tiga) membentuk jargon ataupun slogan yang menarik kemudian direalisasikan menggunakan acara-acara sekolah 4) berbagi program unggulan yang menjadi ciri khas sekolah 5) menyelenggarakan acara-acara pendukung visi-misi sekolah 6) Menyelenggarakan acara penjarangan siswa baru sekaligus ajang kenaikan pangkat 7) menaikkan pelayanan prima pendidik maupun energi pendidikan 8) Menjalin kerjasama sekolah dengan rakyat, sesama sekolah, maupun instansi lain 9) menaikkan nilai jual sekolah melalui intensitas unggahan setiap acara sekolah di media online maupun offline. Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan hal-hal yang harus dihindari dalam mempromosikan *branding* sekolah antara lain; 1) Menonjolkan merek atau merek yang tidak sesuai dengan yang dimiliki sekolah atau tidak sesuai dengan kebutuhan pasar 2) Penggunaan nama/visual barang yang biasa apalagi menjiplak ide dari sekolah lain 3) Promosi satuan pendidikan yang gencar tanpa diimbangi peningkatan kualitas sekolah yang dipromosikan (Budiarti, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Zulaikha. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah memberikan bahwa pihak sekolah belum bisa membedakan antara menciptakan merek dengan media relations. Bahkan pencerahan akan merek, sangatlah kurang. 3 sekolah yg menjadi objek penelitian, yakni sekolah Islam favorit, sekolah Kristen favorit serta sekolah swasta yg bukan favorit, membagikan realitas yg sama, yakni belum adanya kesadaran akan branding sekolah (Afifi, 2014).

Penelitian Syamsul Ma'arif. Hasil dari penelitian ini adalah menyimpulkan bahwasanya gagasan mendirikan sekolah RSB/SBI dengan begitu bukan tanpa sebab, melainkan mempunyai alasan yg bisa diterima

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sang logika sehat. yang me-latarbelakangi pendirian sekolah bertaraf internasional ini, selain mengemban amanat UU No. 20 tahun 2003 artinya adanya misi Kementerian Pendidikan, buat mengupayakan peningkatan mutu, efisiensi dan relevansi pendidikan dan kerjasama antar menteri-menteri pendidikan pada Asia Tenggara yg tergabung dalam SEAMEO (South East Asian Ministry of Education Organization) dalam menaikkan kualitas serta persamaan perlakuan. Tujuan mulia RSBI tadi, pada realisasinya seharusnya jangan dicemari dengan motif-motif yang tak “humanis” serta terkesan bertolak belakang dengan visi misi RSBI. Penyelenggaraan sekolah internasional, yg selama ini terkesan hanya membidik warga yang selalu menganggap “wah” menggunakan sesuatu yang berlabel internasional perlu sebagai “sekolah warga” serta dekat menggunakan orang-orang miskin, tentu menggunakan proporsi seimbang antara kaya-miskin dan tergantung kualitas. Pemerintah Daerah pula jangan merasa silau dan over confidence dengan label-label internasional, tapi wajib berimbang dengan menekankan keadilan bagi terselenggaranya semua pendidikan yg ada (Ma’arif, 2011).

Penelitian Chyntia Dewi Elviera, Dedi Irawan, dan Dwitya Nafa Syafrina. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Sumber daya manusia diharapkan untuk menunjang kebutuhan pada setiap instansi juga forum pendidikan sekalipun. forum pendidikan yg termasuk dalam jasa layanan memerlukan sdm yang bisa membuat forum tadi. Adapun sdm yang terlibat pada forum pendidikan yaitu tenaga pendidik (guru) dan energi kependidikan meliputi sistem keadministrasian (tata usaha). Demi menunjang berlangsungnya aktivitas belajar mengajar diperlukan suatu bagian yang mendukung kegiatan tersebut merupakan ketatausahaan sekolah. Komponen primer asal teknologi isu, antara lain; personal komputer , mikro elektronik, dan telekomunikasi. Teknologi informasi mempunyai efek yang sangat besar terhadap pekerjaan kantor dikarenakan adanya kemajuan teknologi berita. Pekerjaan rapikan usaha sekolah dapat dijalankan menggunakan cepat dan mudah (Elviera, 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa banyak penelitian yang membahas tentang peran strategi *branding* di lembaga pendidikan. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terdapat pada lokasi, objek dan fokus yang dilakukan. selain itu, penelitian ini memiliki konsep operasional yang berbeda dengan penelitian sebelumnya dan kerangka pemikiran berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya berfokus mengenai strategi *branding* yang membahas tentang faktor pembentuk, upaya dan perbandingan. Dalam penelitian ini peneliti lebih berfokus kepada strategi *branding* MAN 1 Pekanbaru yang semula hanya Madrasah yang hanya berfokus kepada pendidikan agama namun bergerak menuju Madrasah yang berteknologi dan bertaraf internasional.

B. Landasan Teori

1. Strategi

Sasaran mengenai komunikasi tidak akan pernah bisa lepas dari efektifitas. Untuk mencapai sebuah efektifitas dibutuhkan strategi operasional tertentu. Disinilah penting strategi dalam mencapai suatu tujuan. Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik “*stratos*” yang berarti tentara dan kata “*agen*” yang berarti pemimpin. Secara umum yang disebut strategi adalah sebuah proses kebijakan yang dirumuskan pada suatu lembaga untuk jangka panjang, dengan berbagai cara dan teknik untuk mencapainya. Sedangkan didalam arti khusus, strategi merupakan tindakan yang bersifat sementara untuk mengatasi atau menyelesaikan kendala-kendala yang berpotensi menjadi masalah bagi sebuah lembaga (Arsyad, 2011).

Hal tersebut akan mendorong institusi pendidikan sebagai produsen untuk bersaing dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh masing-masing untuk bertahan bahkan terus berkembang. Jika sekolah dapat tumbuh, mereka harus menghadapi persaingan antar sekolah. Ada bukti bahwa ada penyedia pendidikan yang mencoba menggali manfaat sekolah. Selain itu, dari waktu ke waktu perlu terus

dilakukan upaya peningkatan kualitas lembaga pendidikan, seperti penyesuaian inovasi kurikulum, pemanfaatan teknologi, peningkatan standar fasilitas, materi, prasarana sekolah dan peningkatan kualitas guru. Hal ini akan meningkatkan tingkat persaingan antar sekolah. Lembaga pendidikan yang memberikan pelayanan harus mampu membuktikan eksistensinya. Salah satu keberhasilan dan bukti eksistensi sekolah adalah tumbuhnya minat masyarakat khususnya siswa terhadap sekolah tersebut. Artinya, masyarakat telah menilai dan mempercayai sekolah secara positif (Meilani, 2020). Strategi membentuk gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Pada dasarnya strategi adalah sebuah manajemen lembaga atau organisasi dalam jangka panjang dari hal yang umum ke hal yang khusus, untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh instansi dan akan dijadikan sebagai bentuk acuan dalam rangka kegiatan instansi terkait. dengan adanya strategi di sebuah organisasi maka akan lebih mudah dalam melaksanakan berbagai kegiatan didalamnya. Menurut Mintzberg, strategi berkaitan dengan 5 hal. Pertama, strategi sebagai sebuah perencanaan. Bahwa strategi merupakan suatu arah Tindakan yang diinginkan secara sadar. Kedua, strategi sebagai sebuah cara. Bahwa strategi merupakan suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor. Ketiga, strategi sebagai sebuah pola. Bahwa strategi merupakan pola dalam suatu rangkaian tindakan. Keempat, strategi sebagai sebuah posisi bahwa strategi merupakan suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan. Kelima, strategi sebagai sebuah perspektif. Bahwa strategi merupakan suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia (Silviani, 2021).

Aktivitas strategi biasanya diawali dengan penyusunan perencanaan yang matang, dirumuskan, dilaksanakan secara hati-hati, dan biasanya juga dilakukan sebuah evaluasi terhadap pelaksanaannya. Karena strategi membutuhkan kecermatan, maka dari itu mulai dari penyusunan strategi sampai pelaksanaan dibutuhkan koordinasi dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbagai elemen atau kelompok yang ada di sebuah lembaga untuk mendapatkan capaian yang maksimal (Ainurrofiqin, 2021)

2. Branding

Istilah *branding* disusun dari kata dasar “*merek*”. Merek sendiri mempunyai arti merek, nama, jenama, istilah, desain, simbol, atau karakteristik lainnya dari sebuah produk atau jasa yang membedakannya dengan yang lain. Merek erat kaitannya dengan penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan tertentu terhadap bentuk pelayanan, lembaga atau nama suatu produk barang dan jasa dari pelanggan sebagai sasarannya. Penilaian terhadap merek dari suatu produk merupakan kebutuhan penting bagi perusahaan atau lembaga terkait bila ingin mendapat perhatian di mata publik (Ainurrofiqin, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2008) “pengertian dari *branding* berarti pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau sebuah kombinasi dari semuanya.” *Branding* sendiri dibentuk dengan tujuan untuk mengidentifikasi jasa, barang, atau kelompok penjual atau penyedia jasa untuk membedakan produknya dengan produk pesaing lainnya (Kotler dan Keller, 2008).

Merek dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan, baik produk itu sendiri, perusahaan yang memproduksi jasa yang diberikan produk tersebut, dan hal lainnya yang terkait. Semua itu adalah satu kesatuan yang diwakili oleh simbol yang bernama merek. Merek atau *merek* yang melabeli sebuah produk dan sebagai wakil dari sesuatu yang dipasarkan, menjadi sebuah penanda bagi sebuah produk sekaligus pembeda dengan produk-produk lainnya. Merek sendiri berfungsi sebagai *value indicator*, yaitu menggambarkan seberapa kokoh *value* atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi, merek sendiri menggambarkan nilai yang ditawarkan dan memlunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. Oleh karena itu, persaingan merek menjadi suatu hal yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dominan. Oleh karena itu aset dari suatu lembaga atau perusahaan adalah hal yang paling berharga (Mujib, 2021).

Singkatnya, *branding* adalah segala usaha untuk menciptakan sebuah *merek* dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya. Lebih dari itu, *branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan kesetiaan konsumen. *Branding* adalah tentang bagaimana kita merebut setiap peluang untuk menjawab pertanyaan, “mengapa orang-orang harus memilih *merek* saya, bukan *merek* yang lainnya?” (Ainurrofiqin, 2021).

Personal *branding* juga memainkan peran utama sebagai katalis untuk perubahan sikap, sementara dalam beberapa kasus ini akan memberikan dasar yang kuat untuk perbaikan berkelanjutan. *Branding* yang kita ciptakan adalah kerangka psikologis untuk ide dan sarana yang sangat efektif dengan signifikansi kompleks. *branding* memiliki peran utama dalam mencapai tujuan harmoni manusia. *Branding* bukan hanya mekanisme sederhana untuk promosi diri yang dibayangkan. Ini mewakili nyata dan energi potensial yang kuat menuju pemahaman dan pengelolaan bakat individu (Blanco, 2010).

3. *Branding* dari Perspektif Komunikasi

Komunikasi sebagai proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara suatu individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok, dan kelompok kepada massa. Dari hal tersebut, diketahui bahwasanya komunikasi merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu perusahaan ataupun institusi untuk dapat membantu kegiatan komunikasi pemasaran suatu *branding* (Mulyadi, 2020).

Komunikasi pemasaran sebagai salah satu bagian dari strategi *branding* suatu perusahaan ataupun institusi yang memiliki tujuan untuk mendapatkan pelanggan, baik yang baru maupun yang lama agar pelanggan senantiasa tertatik dan menggunakan suatu produk ataupun layanan jasa yang telah disediakan. Strategi *branding* dalam perspektif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi menggambarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari kegiatan *branding* terhadap permintaan produk di pasaran tertentu (Lestari, 2015).

Bentuk komunikasi ini mendorong upaya penyampaian pesan yang dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang. Strategi *branding* dapat terpengaruhi oleh komunikasi yang di aplikasikan dalam berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, frekuensi penyajian dan dalam hal penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan yang kompleks (Sampurna, 2020).

Menurut Kennedy & Soemanagara (2006) “komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk dapat memperkuat strategi pemasaran, guna dapat meraih segmentasi pasar yang lebih luas.” Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada khalayak ramai agar tujuan suatu perusahaan ataupun institusi dapat tercapai. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang harus dicapai adalah *branding* (Soemanagara, 2006).

Branding yang merupakan perpaduan sebuah nama, symbol, desain atau kombinasi dari identitas produk. Oleh sebab itu, *branding* dari perspektif komunikasi bukan hanya tentang nama merk suatu produk ataupun layanan jasa saja, tetapi sebuah perpaduan dari strategi *branding*, desain dan satu kesatuan utuh dari pengemasan produk atau layanan jasa yang telah disediakan oleh suatu perusahaan ataupun institusi (Moekahar, 2020).

4. Strategi Branding

Memilih sekolah memang tidak mudah, banyak pertimbangan yang harus diperhatikan para orang tua, tentu semuanya ingin memilihkan satu sekolah terbaik. Tetapi selalu ada banyak nominasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nama sekolah yang selalu membuat bimbang para orang tua. Karenanya ada hal yang bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi para orang tua ketika akan memilihkan sekolah untuk putra putrinya tersebut Para orang tua saat ini dituntut bertindak tua ketika akan memilih sekolah untuk buah hatinya tersebut. Tapi para orang tua juga harus mengetahui kemampuan dan kebutuhan anak. Bukan sekadar nama sekolah yang punya reputasi bagus, tetapi apakah buah hatinya memang akan berkembang di sekolah pilihannya tersebut. Sehingga diperlukan suatu strategi yang tepat agar *branding* yang dilakukan oleh suatu lembaga dapat berjalan dengan efisien dan efektif. Menurut Gelder, “*the merek strategy defines what the merek is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*”. Strategi *branding* sangat diperlukan oleh suatu Lembaga atau instansi yang berfungsi komponen utama yang berperan sebagai alat komunikasi pemasaran suatu merek. Hal itu terjadi agar merek yang ingin dimunculkan di masyarakat dapat diterima dan bertahan di pasaran. Strategi *branding* juga dibentuk agar dapat bertahan dan mempunyai perbedaan dengan Lembaga atau instansi lainnya.

Menurut Gelder (2003) “strategi *branding* tidak hanya bergantung kepada persepsi yang ada di masyarakat, tetapi juga bergantung pada instrument yang ada pada merek tersebut, serta bagaimana instrumen-instrumen tersebut disusun dalam *merek management*.” Gelder menambahkan ada tiga elemen strategi dalam membangun sebuah merek yaitu *merek positioning*, *merek identity*, dan *merek personality* (Gelder, 2003).

a) *Brand Positioning*

Istilah posisi digunakan untuk melihat bagaimana sebuah *merek* mempunyai kemampuan untuk menguasai posisi di benak konsumen. *Positioning* merupakan suatu konsep untuk menempatkan produk-produk yang terdapat di pasar berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen atas suatu produk. *Positioning* ini haruslah unik, sehingga merek suatu lembaga didengar dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diperhatikan oleh pasar. *Positioning* juga harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2010).

Menurut Gelder (2005), “*Merek positioning as a way of demonstrating a merek’s advantage over and differentiation from it’s competition*” yang artinya, *merek positioning* adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Istilah posisi digunakan untuk melihat bagaimana sebuah merek mempunyai kemampuan untuk menguasai posisi di benak konsumen. Posisi tersebut berperan sebagai diferensiasi atau pembeda dengan produk lainnya. merek menunjukkan perbedaan sekaligus keunggulan dari merek lainnya. Terdapat tiga unsur didalam *merek positioning* sebagai berikut:

a. *Audience*

Sebagai pemilik merek, kita harus memahami dengan baik apa yang pasar butuhkan dan apa yang diinginkan. Dengan mengetahui keinginan pasar, kita dapat mengatasi masalah, keinginan, dan kebutuhan mereka dengan solusi yang relevan. Komponen terpenting adalah kita harus memahami secara detail tentang kehidupan mereka sehingga kita dapat membangun profil pelanggan dari rata-rata pasar target market kita. Dan yang terpenting kita harus menemukan aspirasi, harapan, sasaran, dan tujuan mereka, sehingga kita dapat memposisikan produk atau jasa kita sebagai sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan.

b. *Market*

Analisis pasar digunakan untuk membedakan bisnis, (produk dan merek) kita, serta bagaimana kita dapat menonjol atau tegak berdiri untuk suatu tujuan. Analisis pasar digunakan dalam proses memposisikan merek kita diantara para pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. *Goals*

Goals atau tujuan mendeskripsikan tentang tujuan pemasaran kita. Tujuan dari elemen ini adalah untuk memutuskan bagaimana kita akan menciptakan kesadaran merek (*merek awareness*), sehingga target audiens dapat menemukan merek kita. Elemen ini membantu kita menjangkau target market dan tampil di depan konsumen tersebut (Gelder, 2003).

Menurut Ririn dan Mastuti (2011) “dalam bukunya menerangkan bahwa positioning mencakup perencanaan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di antara pesaing dengan tujuan utama yaitu membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasanya dari pesaing.” (Ratnasari, 2011).

Dalam definisi tradisional, positioning sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan (Rahmadhani, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), “ada tiga langkah dalam menentukan strategi positioning, yaitu mengidentifikasi keunggulan, memilih keunggulan bersaing yang tepat, dan mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang telah dipilih”, yaitu:

a. Mengidentifikasi Masalah

Konsumen memilih produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apabila produk dan jasa tersebut memberikan nilai tambah dan terbaik bagi mereka. Kunci untuk memenangkan dan mempertahankan konsumen adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Memilih Keunggulan Bersaing Yang Tepat

Andaikan sebuah perusahaan cukup beruntung karena menemukan beberapa potensi keunggulan bersaing. Perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

itu sekarang harus memilih beberapa keunggulan tersebut sebagai dasar untuk membangun strategi *positioning*-nya.

c. Mengkomunikasikan dan Menyampaikan Posisi Yang Telah di Pilih

Setelah memilih suatu posisi, perusahaan harus mengambil langkah-langkah yang mantap untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan posisi yang dikehendaki kepada nasabah sasaran. Dalam mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki, setiap perusahaan seharusnya menentukan pola strategi yang tepat untuk mengkomunikasikan keunggulannya kepada para konsumen (Keller, 2008).

Menurut Scoot M. Davis (2009) “ada tiga hal mendasar yang harus dipahami yaitu: pertama, definisi target pasar yang hendak dituju; Kedua, definisi bisnis mana perusahaan hendak berada atau pada kategori mana industri perusahaan berkompetisi; ketiga pernyataan posisi terus benar-benar mewakili diferensiasi dan manfaat kunci yang dijanjikan.” (Sadat, 2009).

b) *Brand Identity*

Identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang diciptakan oleh penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota lembaga. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri (Keller, 2009).

Identitas merek sering diartikan sebagai ciri-ciri yang melekat pada suatu objek sehingga membedakannya dengan yang lain. Bagi sebuah merek, memiliki identitas yang tegas adalah sesuatu yang sangat berharga di tengah ratusan, bahkan ribuan produk yang setiap saat membanjiri pasar. Identitas yang khusus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan spesifik akan memudahkan mengidentifikasi sebuah merek di antara merek lain (Sadat, 2009).

Aaker dan Joachimstaler (2000) menegaskan bahwa “identitas merek juga mensyiarkan berbagai asosiasi yang akan diciptakan oleh sebuah merek, termasuk janji mereka kepada pelanggan.” Untuk itu, identitas harus memiliki jangkauan yang luas dan kaya agar upaya pembangunan merek yang kuat dibenak pelanggan dapat terus dilakukakn dalam jangka panjang. Identitas merek juga terkait dengan etos, tujuan dan nilai-nilai yang dikomunikasikan kepada pasar sehingga dapat membedakannya dengan merek lain (Joachimsthaler, 2000).

Menurut Gelder (2003) “*Merek identity* yang berarti suatu merek harus mempunyai identitas yang dapat menunjukkan latar belakang, prinsip-prinsip, tujuan, serta ambisi dari merek tersebut.” Dan dari identitas itu akan terlihat perbedaan antara suatu merek dengan merek lainnya. yaitu:

- a. Pertama, *Purpose* merupakan tujuan dimana kita harus mengetahui apa tujuan utama kita dalam membangun sebuah merek. Karena dengan tujuan yang jelas dalam pembentukan merk kita akan mengembangkan strategi merek yang efektif.
- b. Kedua, *Value* atau nilai merek dan menciptakan budaya serta kekuatan pendorong sebagai alasan untuk apa kita mempertahankan bisnis tersebut. Nilai merek memungkinkan kita untuk menentukan bagaimana merek kita akan dipandang di pasar. Nilai merek kita akan menunjukkan kepada masyarakat umum tentang apa alasan dari keberadaan bisnis yang kita bentuk.
- c. Ketiga, *Vision* Dalam membangun sebuah merek kita juga harus menguasai apa visi dari merek yang akan kita kembangkan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan suatu Lembaga untuk mengambil keputusan jangka Panjang dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memastikan merek atau merek bergerak kearah yang benar. Dengan visi yang jelas dapat mempengaruhi keputusan bisnis (Gelder, 2003).

c) *Brand Personality*

Brand Personality menurut Gelder (2003), adalah “suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen.” Suatu merek dibangun sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik. *brand personality* merupakan suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari merek dengan memberikan ciri khas atau karakteristik pada merek tersebut, dengan melakukan komunikasi, melalui pengalaman dan dari orang yang memperkenalkan merek itu sendiri. Layaknya *personal branding*, *brand personality* mengindikasikan asosiasi dan karakter yang dilihat oleh konsumen secara emosional, seperti:

a. *Personality*

Dalam memberikan kepribadian, merek juga harus diperlakukan sebagai sesuatu yang hidup layaknya manusia. Tujuannya yaitu untuk membangun hubungan antara merek dengan masyarakat. Dengan mendefinisikan kepribadian merek dari bisnis kita, akan membantu merek kita untuk beresonansi dengan masyarakat. Dengan memanusiakan merek kita, masyarakat dapat merasakan hubungan yang nyata dengan merek kita secara emosional.

b. *Voice*

Brand voice atau nada suara merek ditetapkan sebagai pedoman tentang bagaimana merek kita terdengar oleh masyarakat. Nada ini dimana suatu merek berbicara kepada audiens berbeda jika merek berbicara secara langsung. Sebagai contoh, bank atau institusi formal lainnya akan berbicara formal dan professional, sementara merek baru dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bisnis anak muda akan melayani kaum milenial dengan santai dan tidak formal. Apapun *brand voice*-nya kita harus memastikan bahwa kita menggunakannya secara konsisten di semua saluran komunikasi pemasaran.

c. *Tagline*

brand tagline adalah dilakukannya *filtering* dari sekian pesan merek atau *brand messages* kita menjadi beberapa kata yang ringkas dan mudah diingat yang dapat menceritakan kisah merek atau barang dari merek tersebut. Penting untuk memilih pesan merek yang mencerminkan pemosisian suatu merek (Gelder, 2003).

Menurut Crainer dan Dearlove (2003), “brand personality adalah brand yang didapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang brand dan pengalaman dari merek serta dari orang yang memperkenalkan brand.” (Dearlove, 2003).

Menurut Keller (1993), “karakteristik manusia atau ciri-ciri yang dapat diatributkan kepada suatu merek.” Jadi *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari merek dengan memberi karakteristik pada merek tersebut, yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan merek itu sendiri (Keller, 2009)

C. Konsep Operasional

Penelitian ini menggunakan Elemen Merek yang akan dikembangkan menjadi konsep operasional sebagai berikut:

1. *Brand Positioning*

Brand Positioning mencakup bagaimana MAN 1 Pekanbaru memposisikan merek-nya sehingga mendapatkan kepercayaan masyarakat, serta berperan untuk menunjukkan perbedaan sekaligus keunggulan dari merek lainnya. Terdapat 3 poin pokok dalam Brand Positioning sebagai berikut: Pertama, Audience dalam penelitian ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mencakup bagaimana MAN 1 Pekanbaru memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat terhadap brandingnya. Kedua, Market pada penelitian ini mencakup analisis pasar yang dilakukan MAN 1 Pekanbaru untuk memposisikan merek-nya. Ketiga, Goals mendeskripsikan tujuan branding MAN 1 pekanbaru untuk menjangkau target market dan tampil didepan konsumen tersebut.

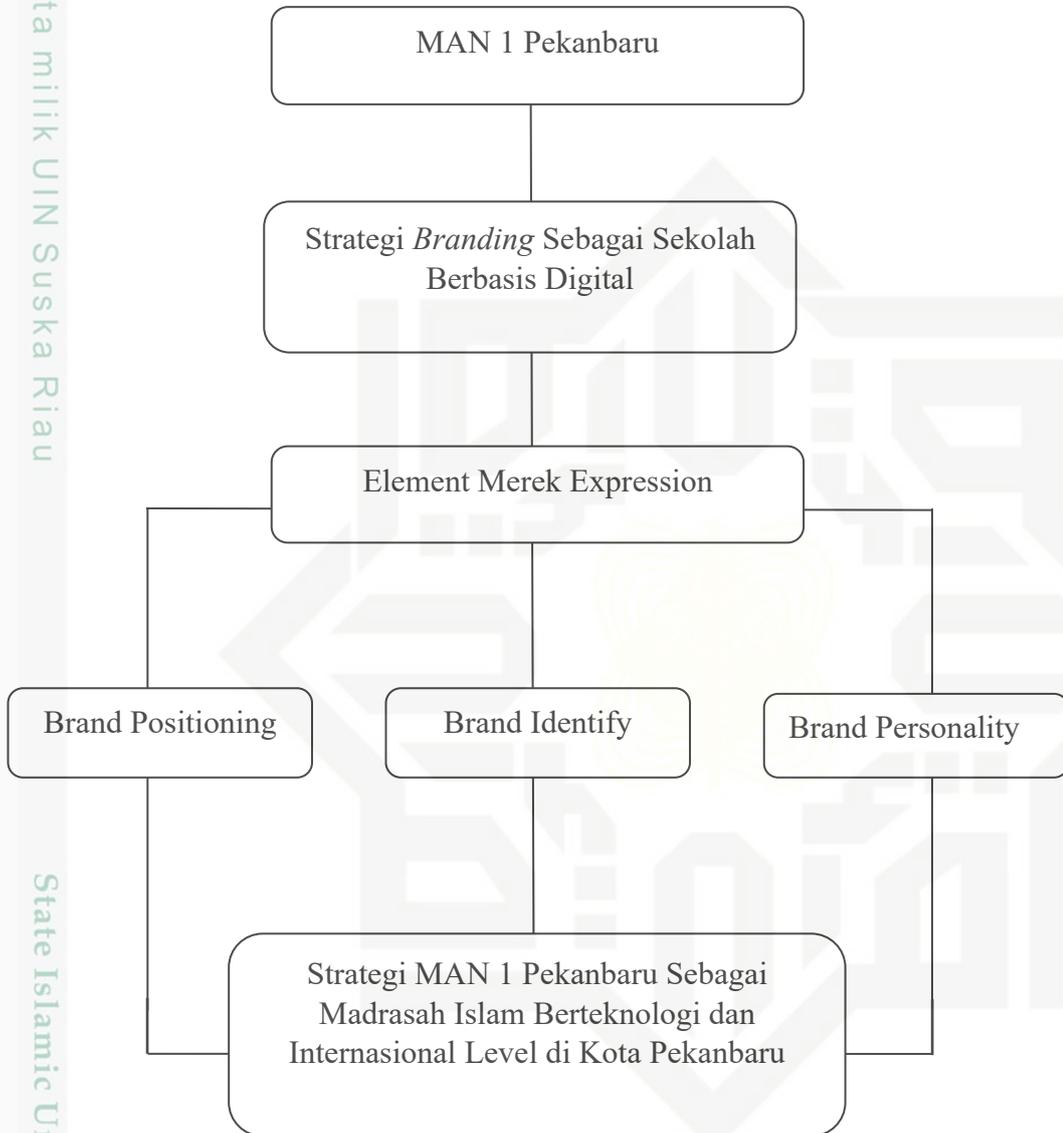
2. *Brand Identify*

Brand identify mencakup identitas, prinsip-prinsip, tujuan, serta ambisi dari MAN 1 Pekanbaru. Dari identitas tersebut akan terlihat perbedaan MAN 1 Pekanbaru dengan lembaga pendidikan lainnya. Terdapat 3 poin pokok dalam brand identity sebagai berikut: Pertama, purpose atau tujuan branding digunakan untuk pengembangan branding MAN 1 Pekanbaru untuk mengkomunikasikan strategi merek yang efektif. Kedua, visi digunakan MAN 1 Pekanbaru agar pembentukan branding yang dibuat dapat dikomunikasikan secara tepat sasaran. Ketiga, value atau nilai merek digunakan untuk melihat bagaimana MAN 1 Pekanbaru dimata masyarakat.

3. *Brand Personality*

Bagaimana *personality* MAN 1 Pekanbaru yang dibangun untuk menarik perhatian masyarakat, dan dapat digunakan untuk meyakinkan masyarakat bahwa MAN 1 Pekanbaru adalah sekolah terbaik. Terdapat 3 poin pokok dalam Merek Personality sebagai berikut: Pertama, *personality* didefinisikan sebagai kepribadian branding yang akan membantu MAN 1 Pekanbaru untuk bersonansi dengan masyarakat. Kedua, *voice* atau nada suara merek yang ditetapkan sebagai pedoman tentang bagaimana MAN 1 Pekanbaru terdengar oleh masyarakat. Ketiga, *tagline* yaitu pesan merek yang digunakan MAN 1 Pekanbaru untuk mengkomunikasikan brand story mereka kepada masyarakat.

D. Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif, menurut Denzin dan Lincoln (1994) menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan dalam latar alami dengan tujuan menginterpretasikan kejadian (Lincoln, 1994).

Dalam penelitian kualitatif deskriptif, hanya fenomena yang diselidiki atau dideskripsikan secara sistematis dan faktual oleh peneliti. Setelah itu, data kemudian dianalisis untuk menarik kesimpulan. Tujuan penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk mendeskripsikan dan merangkum berbagai kondisi masyarakat atau fenomena sosial. Pendekatan deskriptif kualitatif diharapkan dapat memberikan informasi yang komprehensif mengenai tuturan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dalam kelompok, komunitas, dan organisasi (Kriyantono, 2006).

Dalam penelitian ini jenis yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang dimana studi kasus menguji secara lengkap dan intensif dari segi-segi, isu-isu, dan peristiwa tentang latar geografik secara berulang-ulang.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukna di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kota Pekanbaru

2. Waktu Penelitian

Dimulai pada bulan Oktober 2023 dan berakhir pada bulan Januari 2024

C. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu, data primer dan data sekunder:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Data Primer

Menurut S. Nasution, data primer merupakan data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian (Nazar, 2003). Adapun sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai analisis strategi *branding* Man 1 Pekanbaru sebagai madrasah islam berteknologi dan bertaraf internasional di Kota Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari data pembantu atau pelengkap. Data sekunder dapat membantu memberikan keterangan, data pelengkap sebagai bahan pembanding (Anggito, 2018). Data yang diperoleh dari buku, catatan, laporan, dokumen, dan artikel di internet yang dianggap sebagai sumber data sekunder.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang mampu memberikan gambaran dan cerita yang mendetail tentang dirinya dan terutama tentang orang lain, situasi, kondisi, atau peristiwa di lokasi penelitian (Rahmat, 2005). Orang-orang yang akan dijadikan sebagai informan perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang isu-isu yang akan diteliti dan memiliki pengetahuan yang benar-benar mengetahui tentangnya. Pihak-pihak yang memberikan informasi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Informan Penelitian

NO	Nama	Jabatan
1.	Inharma, M.Pd	Waka Humas
2.	Yusniar, M. Pd	Waka Kesiswaan
3.	Syafni Ermayulis, M.Pd	Guru
4.	Muhammad Faisal M.Pd	Perwakilan Wali Murid
5.	Triyani Fauziah	Perwakilan Peserta Didik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan tabel diatas, terdapat beberapa informan yang terpilih karena memiliki kriteria sebagai anggota lembaga pendidikan Man 1 Pekanbaru dan Orang tua murid Man 1 Pekanbaru. Disini peneliti menggunakan teknik purposive yang merupakan pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu karena memiliki pengetahuan yang luas (Lenaini, 2021).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, yaitu untuk memperoleh data yang lengkap dan mendalam, wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data atau informasi secara tatap muka ataupun melalui via sosial media dengan informan. Pewawancara tidak memiliki kendali atas tanggapan informan selama wawancara mendalam ini, sehingga informan bebas menjawab pertanyaan dan wawancara dilakukan secara berulang-ulang (Kriyantono, 2006).

Selain itu, wawancara dilakukan dengan terstruktur dimana peneliti atau pengumpul data yakin tentang informasi yang akan diperoleh, wawancara terstruktur digunakan sebagai strategi pengumpulan data. Peneliti akan bertindak langsung dalam bertanya dan jika tidak memungkinkan bertanya dalam kondisi langsung maka penulis akan bertanya melalui alternatif lain seperti via daring (Mulyana, 2003).

2. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Dikemukakan bahwa tujuan dari observasi adalah mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikansi dari interelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kultur tertentu (Anggito, 2018). Penulis melakukan penelitian dengan cara pengamatan langsung. Pengamatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan secara bebas dan terstruktur, observasi ini ditujukan agar mendapatkan data yang konkrit yang diinginkan peneliti (Rahmat, 2005).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data kualitatif dengan cara melihat atau menganalisis dokumen tentang suatu subjek yang dibuat oleh subjek atau orang lain. Maka dokumentasi penelitian ini, penulis memperoleh data dari arsip-arsip, laporan atau dokumen foto yang berkaitan dengan masalah penelitian. Selain itu, analisis dokumen dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen baik yang berada di kantor pemerintahan yang ada hubungannya dengan penelitian tersebut (Nazar, 2003).

F. Validitas Data

Setelah penelitian dilakukan, maka selanjutnya perlu dilakukan validitas data atau pengujian dan pemeriksaan dan keabsahan data. Validitas data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain yang tersedia). Disini jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2006).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode triangulasi data dengan narasumber, yakni dengan membandingkan antara hasil wawancara antara informan satu dengan yang lainnya, menghasilkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada dengan pengamatan yang dilakukan. Oleh sebab itu, validitas data berperan sebagai sebuah hal yang dapat membuktikan bahwa suatu hal yang diamati dan dijelaskan oleh peneliti sesuai dengan apa yang ada dan benar terjadi (Moelong, 2004).

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah teknik untuk memeriksa data yang ada, itu adalah alat terakhir yang kami gunakan setelah mengumpulkan data penelitian. Menurut Miles dan Huberman (2007) analisis data kualitatif

dilakukan secara interaktif melalui prosedur reduksi, penyajian data, dan verifikasi. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikan data, mengelompokkan menjadi satuan yang dapat dikelola, mensinesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Teknik analisis data terdapat 3 (tiga) langkah sebagai berikut:

- a. Reduksi data merupakan analisis data yang menjamin, menggolongkan, dan mengorganisasi dengan cara sedemikian sehingga kesimpulan dapat ditarik
- b. Menampilkan data, ditahap ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan menjadi makna tertentu dan membuat hubungan antara variabel.
- c. Mengambil kesimpulan dari data yang diperoleh sehingga data menjadi jelas dan dapat ditarik kesimpulan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Sejarah MAN 1 Pekanbaru

MAN 1 Pekanbaru merupakan institusi pendidikan pertama di bawah Kementerian Agama yang didirikan di Provinsi Riau. Awal didirikannya pada tahun 1978 dengan nama Sekolah Persiapan IAIN SUSQA Pekanbaru karena para alumninya dipersiapkan untuk melanjutkan pendidikannya ke IAIN SUSQA Pekanbaru. Saat itu sekolah masih beralamatkan di Jalan Pelajar (KH. Ahmad Dahlan). Pada tahun 1980-1981, nama Sekolah Persiapan IAIN berubah menjadi Madrasah Aliyah Negeri atau MAN Pekanbaru dan pada tahun pelajaran 1982-1983 dibangunlah gedung baru di kawasan jalan bandeng No. 51 A, Kelurahan Tangkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru.

Tahun 2020/2021 jumlah tenaga pengajar di MAN 1 pekanbaru ini adalah 85 orang yang terdiri dari 50 Aparatur Sipil Negara (ASN) dan 35 orang guru honor. Jumlah Tenaga pendidikannya 45 denagan tenaga ASN 20 orang, dan teneaga honorernya 20 orang. Kepala madrasah yang pernah bertugas di MAN 1 Pekanbaru sejak awal berdirinya (1978).

B. Tujuan MAN 1 Pekanbaru Sebagai Sekolah Berbasis Teknologi dan Bertaraf Internasional

Dalam indikator poin pertama, Mewujudkan proses pendidikan yang berbasis teknologi informatika. Dimana mempunyai misi yaitu Menyediakan pendidik yang jujur dan profesional, serta menguasai teknologi informatika, serta menyediakan tenaga kependidikan yang jujur dan profesional, serta menguasai teknologi informatika.

Sedangkan dalam indikator selanjutnya yaitu untuk mewujudkan siswa yang unggul bidang akademik dan non akademik, serta mampu bersaing ke level internasional diraih dengan cara, meningkatnya hasil kelulusan siswa baik secara kuantitas maupun kualitas, dengan menghasilkan lulusan terbaik didalam negri maupun keluar negri, serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkatkan jumlah dan kualitas siswa dalam penguasaan tahfiz, qiraatul kutub, pidato, fahmil quran, dan syarhil qur'an dengan penguatan kelas agama timur tengah. Tidak hanya itu, MAN 1 Peknabaru juga eningkatnya prestasi akademik olimpiade siswa, riset, robotik, komputer, dan debat bahasa Arab, Inggris, Mandarin, dan Perancis.

C. Program Unggulan

Sebagai madrasah islam berteknologi dan bertaraf internasional, MAN 1 Pekanbaru membuat beberapa program peminatan untuk para muridnya. Diantaranya adalah Smart Class Cambridge dan Smart Class Teknologi Informasi. Kelas tersebut juga dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap seperti WiFi dan Infocus sebagai penunjang pembelajarannya. Kelas ini sebelumnya diluncurkan ditahun 2017 bertujuan untuk meningkatkan fokus siswa agar kedepannya dapat meraih perguruan tinggi terbaik didalam negeri maupun diluar negeri. Terdapat juga Smart Class lainnya, seperti robotik, Percepatan, Multimedia, Bahasa, dan Agama.

D. Fasilitas

Untuk menunjang pembelajaran di MAN 1 Pekanbaru sebagai Madrasah Islam Berteknologi dan Bertaraf Internasional, sekolah memberikan fasilitas-fasilitas belajar mengajar untuk siswa. MAN 1 didukung oleh gedung berlantai 2 dengan 26 ruangan kelas yang dimana setiap kelas dilengkap televisi, WiFi, dan infocus. Beberapa mata Pelajaran juga diberikan fasilitas labor untuk menunjang pembelajaran yang berfokus kepada teknologi.

MAN 1 Pekanbaru juga memiliki beberapa fasilitas labor untuk mendukung visi dan misi MAN 1 Pekanbaru dalam meningkatkan kualitas siswa dan madrasah, diataranya sudah tersedia labor biologi, labor fisika, labor kimia, labor bahasa, dan labor komputer yang telah menunjang keinginan siswa dan siswi madrasah dalam mengeksplorasi minat dan bakat.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari data yang telah dituturkan penulis dapat disimpulkan bahwa penelitian badalah suatu proses menyebarkan informasi guna memenuhi kebutuhan informasi masyarakat yang tentunya harus menggunakan kreativitas yang akan melahirkan pemikiran yang kreatif. MAN 1 Pekanbaru sebagai madrasah Islam berteknologi dan bertaraf internasional mewujudkan *branding* nya melalui visi dan misi yang didalamnya mempunyai harapan untuk siswa-nya agar dapat melanjutkan pendidikan menuju kampus terbaik, baik didalam negeri maupun keluar negeri.

MAN 1 Pekanbaru sebagai madrasah Islam berteknologi dan bertaraf internasional memosisikan *brand*-nya kepada siswa dan masyarakat dengan memberikan fasilitas terbaik untuk mewujudkan visi-misi nya kepada siswa serta MAN 1 Pekanbaru sebagai madrasah Islam berteknologi dan bertaraf internasional mempresentasikan kepribadian lembaganya dengan membuat *tagline* guna memotivasi siswanya untuk terus berprestasi meraih perguruan tinggi terbaik didalam negeri dan di dalam negeri.

B. Saran

Dari data diatas saran yang ingin diberikan penulis pada penelitian selanjutnya ialah penulis menyarankan agar dapat mengembangkan fokus penelitian yang belum dijabarkan didalam penelitian sebelumnya dikarenakan penelitian ini masih mempunyai banyak keterbatasan dan kekurangan yang hanya fokus kepada strategi branding MAN 1 Pekanbaru sebagai madrasah islam berteknologi dan bertaraf internasional di Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free Press.
- Affi, S., Susilo, M. E., Studi, P., Komunikasi, I., Upn, F., Veteran, ", & Yogyakarta, ". (2014). *Pengembangan Komunikasi Pemasaran Sekolah*.
- Ainurrofiqin, M. (2021). strategi branding di era 4.0. *Yogyakarta: Quadrant*.
- Alvarez, C., & Fournier, S. (2012). Brands as Relationship Partners: Warmth, Competence, and in-Between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177–185.
- Álvarez del Blanco, R. (2010). Personal brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience.
- Angelia Sampurna. (2020). Implementasi Total Branding dalam Perspektif Semiotika Pemasaran. *Journal of Strategic Communication*, 10, 59–73.
- Anggito, A., Setiawan, J., & Lestari, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Arifin, M. S. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING PERGURUAN TINGGI*. www.stital.ac.id
- Arsyad, A. (2011). *Media pembelajaran*. Jakarta: PT Raja grafindo persada.
- Bahtiar, Y. (2010). Pemasaran Pendidikan. *Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia Modul, 5*.
- Budiarti, E., Anggreini, D., Agus Panca Susanti, D., Damayanti, Y., & kunci, K. (2023). *Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia*. <http://Jiip.stkipyapisdompou.ac.id>
- Crainer, s, & Dearlove, D. (2003). *The Ultimate Book of Business Brands: Insights from the World's 50 Greatest Brand*. Capstone.
- Davies, G., Rojas-Mendez, J. I., & Whelan, S. (2018). Brand Personality: Theory and Dimensionality . *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 115–127.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks.
- Elviera, C. D., Irawan, D., & Syafrina, D. N. (2019). Pengembangan Tata Usaha Sekolah Berbasis Teknologi Informasi. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.30743/mkd.v3i1.676>
- Fathul Mujib. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif* (B. Sari, Ed.). PT Bumi Aksara.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hafiz, H. (2022). Merumuskan Visi dan Misi Lembaga Pendidikan . *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 99–110.
- Hakiki, M. (2015). *Konsep pendidikan islam modern menurut pemikiran Dr. Mohammad Natsir*.
- Huberman, M., & Miles, B. M. (2007). *The Qualitative Researcher's Companion*. Sage Publications Ltd.
- Istiqomah. (2019). Sikap Peduli Lingkungan Peserta Didik di MAN 1 Pekanbaru Sebagai Sekolah Adiwiyata. *Dinamika Lingkungan Indonesia*, 6, 95–103.
- Karsono, K. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(7), 869–880.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication*. Buana Ilmu Populer.
- Khotimah, H., Astuti, E. Y., & Apriani, D. D. (2019). *PENDIDIKAN BERBASIS TEKNOLOGI (PERMASALAHAN DAN TANTANGAN)*.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran (Kedua Belas)*. Penerbit Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Erlangga.
- Krismanda, A. (2016). *PERENCANAAN STRATEGI BERSAING SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN DI SEKOLAH SWASTA SALATIGA*.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Kurota Aini. (2023, October 1). *Ini 9 Sekolah Terbaik di Pekanbaru Riau Masuk Daftar SMA Terbaik dengan Nilai UTBK Tertinggi, Mana Saja?* <https://seputarlampung.pikiran-rakyat.com/Pendidikan/Pr-976112391/Ini-9-Sekolah-Terbaik-Di-Pekanbaru-Riau-Masuk-Daftar-Sma-Terbaik-Dengan-Nilai-Utbk-Tertinggi-Mana-Saja>.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 1, 33–39.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Lestari S.P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 139–147.
- Melin, F., & Gromark, J. (2011). The Underlying Dimensions of Brand Orientation and Its Impact on Financial Performance. *Journal of Brand Management*, 18(6), 394–410.
- Moekahar, F. (2020). Marketing Communication: Pengalaman Pebisnis Pemula Dalam Melakukan Branding. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 57–67.
- Moelong, L. (2004). *Prosedur Penelitian*. PT Rineka Cipta.
- Mulyadi D. W. (2020). *Logika Orkestrasi Pada Rangkaian Komunikasi Pemasaran Logic of Orcestration on Integrated Marketing Communication Concatenation Through Lifebuoy's Healthy Sharing*.
- Mulyana, D. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*. PT Bumi Aksara.
- Mundiri, A. (2016). Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image. *Pedagogik: Jurnal Pendidikan*, 3.
- Nastain, M. (2017). *BRANDING DAN EKSISTENSI PRODUK (KAJIAN TEORITIK KONSEP BRANDING DAN TANTANGAN EKSISTENSI PRODUK)*. 5, 14–26.
- Nazar, M. (2003). *Metode Penelitian*. PT. Bhakti Indonesia.
- Opan, A., Mayasari, A., & Supriani, Y. (2021). Implementasi Sistem Informasi Manajemen Akademik Berbasis Teknologi Informasi dalam Meningkatkan. In *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* (Vol. 4, Issue 5). <http://jiip.stkipyapisdampu.ac.id>
- Patmawati, S. (2023). The Effect of Short-Term and Long-Term Learning in Quality Management and Innovation. *Journal of Information Systems and Management*, 2(1), 21–26.
- Rahmadhani, Y. (2017). STRATEGI BRANDING PORTAL ONLINE WWW.TRIPRIAU.COM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SEBAGAI PORTAL ONLINE PARIWISATA PROVINSI RIAU. In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 1). www.tripriau.com.
- Rahmat, J. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarva.
- Ratnasari, R. T. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Ghalia.
- Rizkiyah, R. (2020). Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam. In *Proceedings of The ICECRS* (Vol. 7).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Roihan Daulay, M. (2021). *SEJARAH MADRASAH DI INDONESIA (PENDEKATAN SEJARAH DAN PERKEMBANGANNYA)*. 12(1).
- Sadat, A. (2009). *Brand Belief*. Salemba Empat.
- Sholihah, T. (2018). Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 3(2), 72–84.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Susanti, S. W. (2023). Pengembangan Digitalisasi Sekolah melalui Website untuk Membangun Branding SDN Jambangan I/413 Surabaya. *Edu Learning: Journal of Education and Learning*, 2(1), 116–125.
- Thompson, S. A. (2008). Brands Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty. *Journal of Marketing*, 6(72), 65–80.
- Thyagaraj, K. (2015). Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 3–1.
- Van Gelder, S. (2003). *Global brand strategy: unlocking brand potential across countries, cultures & markets*. Kogan Page Publishers.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Widyastono, H., Kurikulum, P., & Kemdiknas, B. (2013). *Pengembangan Kurikulum Sekolah Bertaraf Internasional*.
- Azizah, Yekti, and Umi Halwati. 2023. “Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat.” *DIRASAH : Jurnal Study Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 6(2):1–6.
- Biagioli, Mario, and Madhavi Sunder. 2022. *Academic Brands: Distinction in Global Higher Education*. edited by M. Biagioli. United kingdom: Cambridge University Press.
- Eddyono, Aryo Subarkah. 2011. “Strategi Jaringan Radio Komunitas Indonesia (JRKI) Dalam Menyelamatkan Eksistensi Radio Komunitas.” *Jurnal Komunikator* 4(1):1–13.
- Karim, Abdul. 2019. “Pengaruh Tagline Iklan Versi ‘Axis Hits Bonus’ Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar).” *Movere Journal* 1(1):1–13. doi: 10.53654/mv.v1i1.28.
- Mulyadi, Febriansyah. 2023. “Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial.” *Journal Of Global Humanistic Studies Philosophiamundi.Id* 1(1):1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

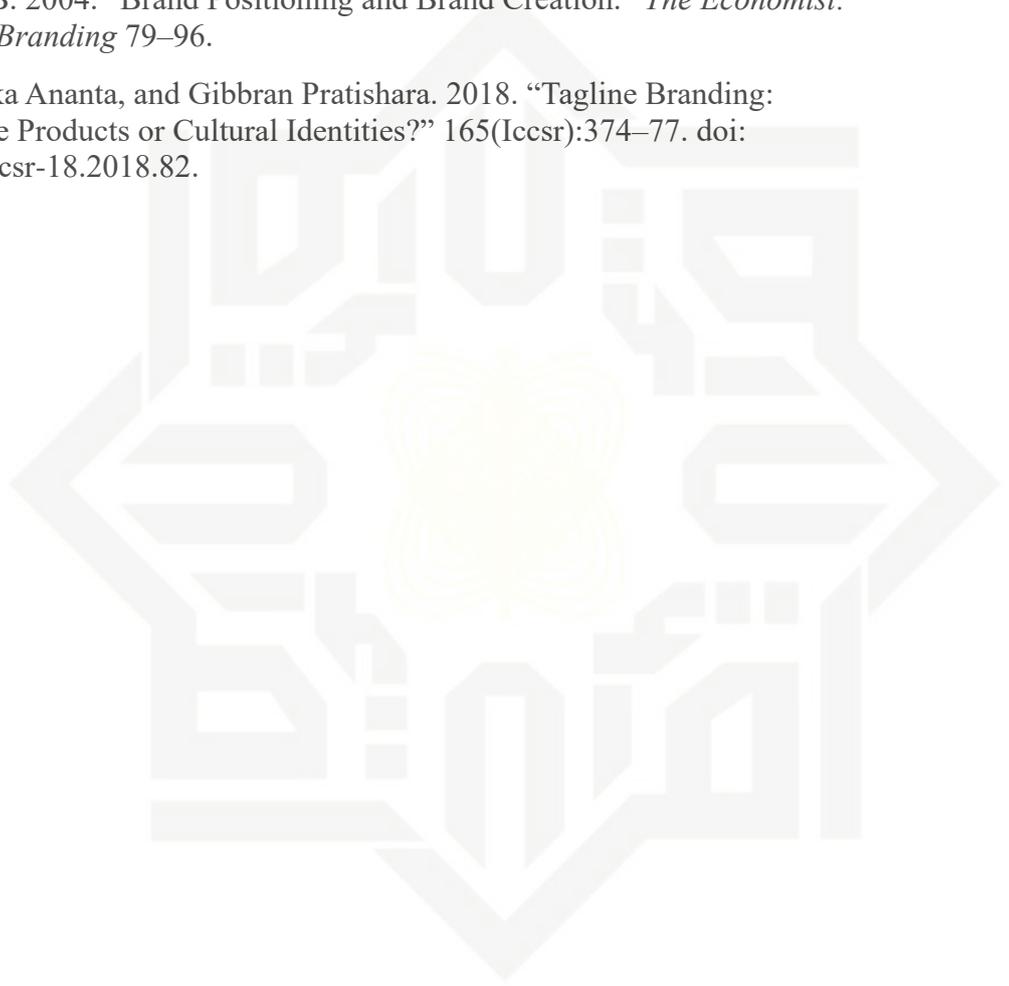
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Patmawati, Imas, Miftah Nurul Ma'arif, Euis Hayun Toyibah, and Cici Rasmanah. 2023. "Pentingnya Visi, Misi, Dan Tujuan Sekolah." *Jurnal Pelita Nusantara* 1(2):182–87. doi: 10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i2.189.

Rizkiyah, Riza, Istikomah Istikomah, and Nurdyansyah Nurdyansyah. 2020. "Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions." *Proceedings of The ICECRS* 7:1–7. doi: 10.21070/icecrs2020366.

Thompson, A. B. 2004. "Brand Positioning and Brand Creation." *The Economist: Brands & Branding* 79–96.

Tur, Ajar Pradika Ananta, and Gibbran Pratihara. 2018. "Tagline Branding: Trading the Products or Cultural Identities?" 165(Iccsr):374–77. doi: 10.2991/iccsr-18.2018.82.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan

1. Apa tujuan awal berdirinya MAN 1 Pekanbaru ini sebagai Madrasah Islam Berteknologi dan Bertaraf Internasional?
2. Bagaimana sejarah awal berdirinya MAN 1 Pekanbaru?
3. Apa isi dari visi dan misi MAN 1 Pekanbaru yang menyangkut dengan Madrasah Islam Berteknologi dan Bertaraf Internasional?
4. Bagaimana cara MAN 1 Pekanbaru merealisasikan visi misinya?
5. Bagaimana cara MAN 1 Pekanbaru menunjukkan value nya kepada masyarakat?
6. Bagaimana pendekatan MAN 1 Pekanbaru terhadap minat peserta didik dan wali murid?
7. Sejauh ini bagaimana feedback yang diberikan masyarakat terhadap branding Madrasah Islam Berteknologi dan Bertaraf Internasional yang telah dibentuk oleh MAN 1 Pekanbaru?
8. Seberapa butuh masyarakat terutama peserta didik terhadap Madrasah Islam Berteknologi dan Bertaraf Internasional ini?
9. Apa saja fasilitas yang diberikan MAN 1 Pekanbaru dalam menunjang kegiatan Madrasah Islam Berteknologi dan Bertaraf Internasional untuk peserta didik sebagai audiens?
10. Apa yang menjadi pembeda antara MAN 1 Pekanbaru Sebagai Madrasah Islam Berteknologi dan Bertaraf Internasional dibandingkan dengan Madrasah Islam Lainnya?
11. Media promosi apa saja yang digunakan MAN 1 Pekanbaru?
12. Dengan Madrasah Islam Berteknologi dan Bertaraf Internasional ini apa goals yang ingin dicapai MAN 1 Pekanbaru terhadap masyarakat?
13. Dengan Madrasah Islam Berteknologi dan Bertaraf Internasional di MAN 1 Pekanbaru apa goals yang ingin dicapai sekolah terhadap peserta didik?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

14. Dengan Madrasah Islam Berteknologi dan Bertaraf Internasional yang dilaksanakan di MAN 1 Pekanbaru ini, apa harapan dari sekolah terhadap wali murid dari peserta didik?
15. Bagaimana MAN 1 Pekanbaru ingin dilihat oleh masyarakat?
16. Bagaimana MAN 1 Pekanbaru di mata masyarakat?
17. Bagaimana cara MAN 1 Pekanbaru untuk mempublikasikan suara brand nya?
18. Bagaimana MAN 1 Pekanbaru ingin didengar oleh masyarakat?
19. Apakah MAN 1 mempunyai Jargon/Tagline?
20. Apa pesan yang terkandung di dalam tagline tersebut?

Lampiran 2: Hasil Dokumentasi

1. Wawancara bersama Ibu Waka Kesiswaan MAN 1 Pekanbaru



2. Wawancara bersama Guru MAN 1 Pekanbaru



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Wawancara bersama Waka Humas MAN 1 Pekanbaru



4. Wawancara bersama Siswi MAN 1 Pekanbaru



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

5. Wawancara bersama Wali Murid Siswa MAN 1 Pekanbaru melalui Video Call Whatsapp



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.