

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan merupakan kunci terjadinya modernisasi atau dapat dikatakan bahwa pendidikan adalah cara manusia berinvestasi untuk mendapatkan pengakuan dari banyak kalangan ahli. Taraf pendidikan suatu negara jelas memberikan dampak terhadap pembangunan negara, karena pendidikan mengambil bagian penting dan besar dalam pengembangan sumber daya manusia (SDM) suatu negara. Hal ini tentunya dapat dibuktikan validitasnya dengan melihat pada sejarah pembangunan ekonomi modern di banyak negara industri bahwa kualitas yang dimiliki SDM dalam pembangunan suatu negara yang dikenal juga sebagai *human resources based development*, telah membawa negara-negara seperti Taiwan Korea Selatan, Singapura menjadi negara dengan industri maju yang berkembang dengan sangat pesat.¹ Di sinilah pendidikan – termasuk pendidikan Islam – diharuskan turut serta mengambil bagian dalam permasalahan negara tersebut, apakah pendidikan dapat atau mampu memberikan pendidikan dan menghasilkan para siswa yang berdaya saing tinggi (*qualified*) dan terlatih menjadi SDM berdaya saing global atau justru mandul dan gagal menghadapi gempuran berbagai dinamika globalisasi yang terjadi tersebut.² Beberapa tahun belakangan, pemerintah dan sejumlah lembaga pendidikan mulai gencar membuat berbagai skenario dan strategi dalam menghadapi “liberasi

¹ . Kunandar, *Guru Profesional: Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) dan Persiapan Menghadapi Sertifikasi*, (Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007), hlm. 10.

² . Armai Arief, *Reformasi Pendidikan Islam*, (Ciputat Press Group, Ciputat, 2007), hal. 4.

pendidikan” yang ada di Indonesia agar sanggup bersaing baik secara global maupun nasional saja. Pemerintah menegaskan bahwa seluruh sekolah – baik swasta ataupun negeri – harus memiliki daya saing global. Hal ini didasari oleh pergerakan pendidikan dari tahun ke tahun yang terus-menerus berubah dan mengalami perkembangan. Pergeseran paradigma dalam melakukan pengelolaan pendidikan dasar dan menengah telah dicerminkan dalam visi pembangunan pendidikan nasional yang demokratis dan berkualitas guna mewujudkan bangsa yang berakhlak mulia, kreatif, inovatif, berwawasan kebangsaan, cerdas, sehat dan disiplin, bertanggung jawab, terampil, serta menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi.³

Kehadiran Undang-Undang Otonomi Daerah telah membawa sejumlah perubahan dalam tatanan pemerintahan, terutama dengan diserahkannya sejumlah kewenangan kepada daerah, yang semula menjadi urusan pemerintah pusat. Salah satu kewenangan tersebut adalah di bidang pendidikan. Namun, otonomi di bidang pendidikan berbeda dengan otonomi di bidang pemerintahan lainnya yang berhenti pada tingkat kabupaten dan kota. Otonomi di bidang pendidikan tidak hanya berhenti pada tingkat kabupaten dan kota, tetapi sampai ujung tombak pelaksanaan pendidikan di lapangan, yaitu sekolah-sekolah.⁴

Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain,

⁴ . Hasbullah, *Otonomi Pendidikan: Kebijakan Otonomi Daerah dan Implikasinya Terhadap Penyelenggaraan Pendidikan*, (Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006), hal v-vi.

memperhitungkan kompetensi internal, harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri. Sekolah yang ingin menang dalam persaingan yang begitu ketat antar sekolah harus memiliki persepsi kualitas (*perceived quality*) dimata konsumen yang baik. Oleh karena itu sekolah harus meningkatkan terus menerus kualitas setiap tahunnya.

Dewasa ini persaingan sekolah semakin ketat, pemasaran untuk lembaga pendidikan mulai diperlukan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa) karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran untuk memenangkan kompetisi sekolah dan untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah. Setiap kali kita membicarakan marketing, maka pemikiran kita selalu tertuju pada bisnis.

Hal ini wajar karena kata marketing sering kali muncul dan berkembang di dunia bisnis. Baik bisnis jasa maupun manufaktur. Lalu timbul pertanyaan apa perlu memasarkan sekolah? Ada beberapa alasan mengapa perlu pemasaran untuk lembaga pendidikan. Pertama, sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, kita perlu meyakinkan masyarakat dan "pelanggan" (peserta didik, orang tua, dan pihak pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan masyarakat dan "pelanggan" bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan

kegiatan pemasaran agar 3 jenis dan macam jasa pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat.¹ Dengan demikian dalam kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga yang kita kelola mendapatkan peserta didik melainkan bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas akan layanan yang telah, sedang dan akan kita lakukan. Terjadinya perubahan yang pesat dalam ilmu pengetahuan, teknologi, modernisasi dan industrial mendorong terjadinya pergeseran system, arah dan tata kelola pendidikan. Cepatnya perubahan ini harus selalu diikuti oleh setiap lembaga pendidikan agar tetap bertahan hidup, inovasi yang tiada henti tentu menjadi kunci mutlakunya.

Dengan membangun brand image diharapkan lembaga pendidikan semakin kuat dan nantinya akan mendorong calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan yang memiliki reputasi kualitas (perceived quity) yang baik di mata masyarakat tentu akan membentuk brand image (citra merek) yang kuat dari sekolah tersebut. Menurut Keller dalam Prengki Susanto "brand image as perception about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory".⁵ Sedangkan menurut Freddy Rangkuti berbagai hal yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga asosiasi tersebut dapat membentuk citra tentang merk atau brand image.⁶ Persaingan yang semakin ketat

⁵ . Prengki Susanto, *Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Citra Merk Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang* (Padang: Tingkap V01. VIII No.1 2012.), hal 69.

⁶ . Rangkuti, Freddy, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal 244.

yang dapat dibuktikan dengan adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk terus menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar semakin menumbuhkan brandnya dan semakin diminati oleh masyarakat.

Daya saing suatu lembaga pendidikan merupakan aspek penting dalam berjalan dan berkembangnya lembaga pendidikan tersebut. Hal ini dikarenakan daya saing merupakan nilai atau tolak ukur yang dimiliki suatu lembaga untuk mengetahui kapasitas dan kualitas lembaga dalam melakukan jasa dan layanan yang ditawarkan lembaga tersebut. Daya saing dalam penilaian masyarakat terhadap suatu lembaga mengenai apakah lembaga tersebut memiliki kelebihan, berkualitas tinggi, memiliki fasilitas yang cukup dan lain sebagainya. Suatu lembaga meningkatkan daya saing untuk memenuhi ekspektasi masyarakat terhadap lembaga tersebut. Dengan berdasarkan hal tersebut, daya saing memiliki point penting dalam perkembangan suatu lembaga, sehingga diperlukannya strategi yang dapat meningkatkan daya saing tersebut.

Maraknya sekolah unggulan, serta ramainya kompetisi antara sekolah swasta dan sekolah negeri yang menawarkan beraneka ragam keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau. Kegiatan pemasaran sekolah yang dulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung profit oriented, sekarang dilakukan secara terbuka dan terang-terangan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Sekolah yang memiliki persepsi

kualitas yang baik akan membentuk karakter yang kuat di mata masyarakat. Hal tersebut menjadi sinyal positif dalam hal peningkatan kualitas penyelenggara pendidikan.

Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran membangun brand image sebagai salah satu upaya lembaga pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas profesionalisme manajemen sekolah. Peneliti tertarik pada lembaga pendidikan MI Darul Hidayah yang mampu bersaing dengan lembaga pendidikan umum lain. Dengan semakin berkembangnya zaman, maka semakin besar pula harapan masyarakat pada dunia pendidikan. Banyak masyarakat menyebut sekolah favorit adalah sekolah yang memiliki kualitas yang tinggi dan jumlah siswa yang banyak. Namun untuk memiliki siswa yang banyak dan berkualitas tinggi tentu tidak diciptakan dengan proses yang mudah, tapi melalui proses yang berliku dan memakan waktu lama.

MI Darul Hidayah adalah sekolah yang dipercayai masyarakat untuk anak-anak mereka dengan memasukkan anaknya ke sekolah ini. Kepercayaan ini tentu tidak serta merta tercipta begitu saja namun melalui proses yang panjang. Kepercayaan tersebut timbul karena orang tua siswa percaya bahwa MI Darul Hidayah merupakan lembaga yang mampu mendidik anaknya menjadi lebih baik. Dalam sisi lain, untuk menimbulkan kepercayaan masyarakat memerlukan strategi khusus, membangun brand lembaga pendidikan merupakan strategi yang tepat karena apabila brand bagus dan sudah terbentuk maka secara otomatis image bagus di masyarakat juga terbentuk. Image bagus yang terbentuk tersebutlah yang

mampu membuat masyarakat untuk percaya dan mensekolahkan anaknya di MI Darul Hidayah .

MI Darul Hidayah memiliki banyak prestasi, baik akademik maupun non akademik. Akhlak siswa baik, dengan didukung prestasi yang beragam mampu menghasilkan lulusan (output) juga berkualitas terbukti dengan banyaknya alumni yang mampu terserap di SMP Negeri/swasta ataupun ke pondok pesantren. Hal ini tentu membuat MI Darul Hidayah memiliki daya saing lebih tinggi dibanding lembaga pendidikan lainnya. Dalam perkembangan MI Darul Hidayah bisa di bilang sekolah yang sangat lama, sudah mengeluarkan lulusan dalam puluhan tahun, sehingga proses untuk berkembang anak-anak ini masih sangat panjang.

MI Darul Hidayah dengan brand image yang memiliki program tahfidzul Alquran, mampu untuk meningkatkan daya saing lembaga di lingkungan sekitar. Dalam pergerakannya setiap tahun murid yang masuk dalam lembaga MI Darul Hidayah selalu bertambah. Dengan demikian maka hasil yang ditunjukkan dari data tersebut menunjukkan bahwa brand image yang dibentuk oleh lembaga mampu untuk memberikan kepercayaan kepada masyarakat dan dengan ditunjukkan hasil dari peserta didik itu sendiri.

Dari gambaran di tersebut strategi membangun brand image di lembaga pendidikan MI Darul Hidayah untuk menghadapi persaingan globalisasi ini, maka menarik untuk dilakukan penelitian tentang strategi membangun brand image lembaga pendidikan MI Darul Hidayah agar mampu bersaing dengan

kompetitor lembaga lainnya. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul Pola Strategi Kepala madrasah Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di MI Darul Hidayah .

B. Fokus Permasalahan

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah-masalahnya antara lain:

1. Bagaimana strategi kepala sekolah membangun kelas brand image kelas tahfidz dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di MI Darul Hidayah ?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam membangun brand image kelas Tahfidz untuk meningkatkan daya saing madrasah di MI Darul Hidayah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian yang akan dilakukan ini secara spesifik, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui upaya dan strategi kepala sekolah dalam membangun brand image kelas Tahfidz di MI Darul Hidayah
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam membangun kelas Tahfidz untuk meningkatkan daya saing madrasah di MI Darul Hidayah

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki nilai manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Berguna sebagai bahan informasi yang penting bagi kepala sekolah dan pendidik maupun tenaga kependidikan dalam membangun program-program unggulan sebagai upaya meningkatkan daya saing madrasah guna madrasah yang lebih baik.
- b. Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada pembaca, khususnya pendidik dan tenaga kependidikan dalam membangun program-program unggulan madrasah yang baik.
- c. Tentunya akan menambah khasanah keilmuan tentang manajemen pendidikan dalam Total Quality Management.
- d. Dapat berguna sebagai sebuah informasi yang penting bagi seluruh pihak yang terkait tentang pendidikan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi MI Darul Hidayah Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo
 1. Sebagai bahan evaluasi bagi MI Darul Hidayah Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo dalam meningkatkan daya saing madrasah guna membangun brand image.
 2. Sebagai bahan informasi bagi MI Darul Hidayah Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo dalam meningkatkan daya saing madrasah guna membangun brand image.
- b. Bagi kepala sekolah Secara khusus memberikan kontribusi bagi kepala sekolah MI Darul Hidayah Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo dalam meningkatkan daya saing madrasah guna membangun brand image.

1. Memberikan dorongan kepada kepala sekolah MI Darul Hidayah Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo dalam meningkatkan daya saing madrasah guna membangun brand image yang berkualitas.
3. Bagi peneliti .
 - 1) Dapat menambah pengetahuan bagi peneliti karena dapat terjun langsung untuk mengadakan penelitian di MI Darul Hidayah Kecamatan Tulangan Kabupaten
 - 2) Sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata dua (S2) program Manajemen Pendidikan Islam (MPI) di Universitas Pesantren K.H Abdul Chalim Mojokerto.

E. Penelitian Terdahulu

1. Khoirur Roziqin 2008, meneliti tentang " Reponsive Mahasiswa tentang *Brand Image* terhadap Pemilihan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang" Identifikasi Brand Image UIN Malang : Penelitian mungkin telah mengidentifikasi persepsi mahasiswa terhadap UIN Malang, meliputi faktor-faktor seperti kualitas pendidikan, reputasi, lingkungan kampus, dan kegiatan mahasiswa. Pengaruh Brand Image pada Pemilihan : Penelitian mungkin meneliti bagaimana persepsi mahasiswa terhadap brand image UIN Malang mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih universitas tersebut. Faktor-Faktor Responsiver : Penelitian mungkin mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi responsiver mahasiswa terhadap brand image, seperti pengaruh keluarga, teman, dan tren pendidikan. Strategi Pemasaran : Penelitian mungkin memberikan rekomendasi

bagi UIN Malang untuk meningkatkan brand image dan responsiver mahasiswa, seperti program promosi, kegiatan kampus, dan peningkatan kualitas pendidikan.

2. Karsoono 2021, meneliti tentang “Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri” Branding Visual : Mendesain logo, website, dan media sosial yang menarik dan profesional. Memperbarui tampilan fisik madrasah, seperti gedung, ruang kelas, dan lingkungan sekitar. Branding Verbal : Mengembangkan slogan dan tagline yang memikat dan mudah diingat. Mengatur komunikasi yang jelas dan konsisten mengenai program, kegiatan, dan prestasi madrasah. Branding Perilaku : Meningkatkan kualitas pendidikan, kompetensi guru, dan kurikulum. Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada siswa, orang tua, dan stakeholders. Mengatur kegiatan sekolah yang positif dan bermanfaat bagi masyarakat. Membangun hubungan yang baik dan transparan dengan masyarakat.

3. Iken Metv Wulandari 2013, meneliti tentang “Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Studi Kasus pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di Kota Jember)”

faktor yang mempengaruhi brand image adalah a) Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk. b) Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga. c) Persepsi konsumen terhadap lokasi.

4. Yulia 2016, meneliti tentang “Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus SMAN 3 Malang dan SMAN Nurul Jadid Paiton Probolinggo) Kaitkan atribut dengan merek – nama, logo, warna. Tentukan tujuan merek, Mengembangkan identitas merek,

kepribadian merek, dan suara merk, Sertakan pesan merek, Mengembangkan asosiasi merek, Fokus pada konsistensi merek, fleksibilitas, dan emosional.

5. Andri Aprianjani 2019, mernerliti terntang “Stratergi Purblic Rerlation dan Brand Imager dalam merningkatkan daya saing di MI Ma’arif Mojopurro Ngariboyo Magertan. Marketing Public Relation pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (good will) dan pengertian yang timbal balik (mutual understanding) antara suatu organisasi dengan masyarakat.

Tabel 2.1. Fokus Penelitian dan Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1	Khoirur Roziqin 2008, meneliti tentang "Reponsive Mahasiswa tentang <i>Brand Image</i> terhadap Pemilihan Universitas	Semua poin menitikberatkan pada brand image UIN Malang sebagai faktor kunci dalam penelitian ini.	Bertitik fokus pada pemahaman persepsi mahasiswa terhadap brand image, mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuknya.	Penelitian ini memiliki potensi orisinalitas karena bertitik fokus pada UIN Malang, sebuah institusi pendidikan tinggi dengan karakteristik dan konteks lokal yang spesifik.

	Islam Negeri (UIN) Malang"			
2	Karsoono 2021, meneliti tentang "Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri"	Fokus penelitian ini adalah mengkaji strategi pemasaran untuk mendapatkan perhatian dan simpati masyarakat serta meningkatkan daya saing Madrasah Tsanawiyah Negeri Purbalingga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding telah diterapkan di MTsN Kabupaten Purbalingga dengan antar lembaga terdapat beberapa yang memiliki kesamaan strategi branding untuk meningkatkan daya saing masing-masing dengan hasil yang cukup efektif dalam meningkatkan daya saing serta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding telah diterapkan di MTsN Kabupaten Purbalingga dengan antar lembaga terdapat beberapa yang memiliki kesamaan strategi branding untuk meningkatkan daya saing masing-masing dengan hasil yang cukup efektif dalam meningkatkan daya saing serta

			kepercayaan masyarakat.	kepercayaan masyarakat.
3	Iken Metv Wulandari 2013, meneliti tentang “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Lokasi terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Studi Kasus pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di Kota Jember)”	Peneltiaan ini memfokuskan pada adanya pengaruh <i>brand image</i> dan lokasi, variabel manakah dari <i>brand image</i> dan lokasi yang menghasilkan pengaruh terbesar terhadap kepuasan calon mahasiswa dan daya tarik dalam pemilihan perguruan tinggi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.

4	Yulia 2016, meneliti tentang “Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus SMAN 3 Malang dan SMAN Nurul Jadid Paiton Probolinggo)	Fokus penelitian ini adalah mencari faktor-faktor pembentuk <i>brand image</i> dan dampak pembentukannya di SMAN 3 Malang dan SMAN Nurul Jadid Probolinggo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor- faktor pembentuk brand image adalah Standar Mutu Manajemen ISO, tingkah laku siswa, prestasi, lulusan, kegiatan unggulan dan hubungan alumni dengan dampak yang ditimbulkan adalah membaiknya kualitas pelayanan sekolah, minat dan daya tarik sekolah meningkat, serta kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor- faktor pembentuk brand image adalah Standar Mutu Manajemen ISO, tingkah laku siswa, prestasi, lulusan, kegiatan unggulan dan hubungan alumni dengan dampak yang ditimbulkan adalah membaiknya kualitas pelayanan sekolah, minat dan daya tarik sekolah meningkat, serta kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi.
---	---	--	--	--

5	Andri Aprianjani 2019, meneliti tentang “Strategi Public Relation dan Brand Image dalam meningkatkan daya saing dalam meningkatkan daya saing di MI Ma’arif Mojopuro Ngariboyo Magetan	Peneitian difokuskan tentang strategi public relation dan brand image dalam meningkatkan daya saing dalam sebuah lembaga pendidikan yang akan dilihat dari kesejajarannya dengan teori public relation dan brand image	Hasil penelitian menyebutkan bahwa langkah strategi public realtion danbrand image yang dilakukan diantaranya seperti inovasi pembelajaran, saran fisik dan nonfisik, kerjasama dengan lembaga lainnya, dan lain sebagainya. Dengan bentuk strategi publikasi, event, berita acara, identitas lembaga, dan respons sosial.	Hasil penelitian menyebutkan bahwa langkah strategi public realtion danbrand image yang dilakukan diantaranya seperti inovasi pembelajaran, saran fisik dan nonfisik, kerjasama dengan lembaga lainnya, dan lain sebagainya. Dengan bentuk strategi publikasi, event, berita acara, identitas lembaga, dan respons sosial.
---	---	---	--	--

F. Definisi Istilah

Definisi istilah adalah penjelasan singkat dan tepat tentang arti suatu kata atau frasa. Definisi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas dan akurat tentang makna suatu istilah, sehingga dapat dipahami oleh semua orang, terlepas dari latar belakang mereka.

Tujuan Definisi Istilah:

memberikan pemahaman yang jelas tentang suatu istilah, memastikan bahwa semua orang memahami istilah tersebut dengan cara yang sama, membantu dalam komunikasi yang efektif, Meningkatkan keakuratan dan kejelasan dalam penulisan dan pembicara.





UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM
Mojokerto