

STRATEGI *BRANDING* DALAM MEMBANGUN CITRA TPA PERCONTOHAN

DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

(Studi Deskriptif Kualitatif TPA Anwar Rasyid Gondokusuman Kota Yogyakarta)



Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Akhmad Mahfudz

15730123

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Akhmad Mahfudz

NIM : 15730123

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Dan skripsi ini adalah asli hasil karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 12 Oktober 2020

yatakan



Akhmad Mahfudz

15730123

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Akhmad Mahfudz
NIM : 15730123
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI BRANDING DALAM MEMBANGUN CITRA TPA PERCONTOHAN
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
(Studi deskriptif kualitatif TPA Anwar Rasyid Gondokusuman Kota Yogyakarta)

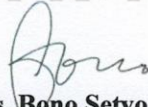
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 13 Oktober 2020

Pembimbing


Drs. Bono Setyo, M. Si.
NIP : 19690317 200801 1 013



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1060/Un.02/DSH/PP.00.9/11/2020

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI BRANDING DALAM MEMBANGUN CITRA TPA PERCONTOHAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Kualitatif TPA Anwar Rasyid Gondokusuman Kota Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AKHMAD MAHFUDZ
Nomor Induk Mahasiswa : 15730123
Telah diujikan pada : Selasa, 27 Oktober 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5fc7047ab5441



Penguji I
Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 5fc47e5f233b4



Penguji II
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 5fc4ee93d5727

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 27 Oktober 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5fc874af93f16

MOTTO

Jadilah Bagian Dari Masalah



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini, peneliti persembahkan untuk :

KEDUA ORANGTUA DAN KELUARGA

ALMAMATER

PROGRAM ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan banyak sekali kenikmatan diantaranya nikmat jasmani dan rohani sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Strategi *Branding* dalam Membangun Citra TPA Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta” (Studi Deskriptif Kualitatif TPA Anwar Rasyid Gondokusuman Kota Yogyakarta) dengan lancar.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan motivasi dari berbagai pihak, maka dari itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Mochammad Sodik, S. Sos, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kaliaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi Peneliti yang selalu memberikan arahan, motivasi, koreksi, saran, dan kritik dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Fatma Dian Pratiwi, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji Satu dan Ibu Niken Puspitasari, S.IP.,M.A selaku penguji dua, terimakasih atas saran dan ilmu yang diberikan.

5. Semua dosen Ilmu Komunikasi, jajaran karyawan dan segenap civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
6. Kedua orang tua penulis Bapak Moh. Halil dan Ibu Siti Hatijah yang senantiasa memberi semangat, dukungan, motivasi, dan doa yang tiada henti, semoga beliau senantiasa diberi kesehatan.
7. Keluarga besar penulis, Paman, Sepupu, dan kakakku Mammunah terimakasih atas doa dan dukungannya
8. Takmir masjid Al-Barokah, teman-teman marbot Masjid Al-Barokah, teman-teman pengajar TPA An-Noor, Pengajar TPA Yasmin Budimulya Terban, terimakasih atas doa dan dukungannya.
9. Direktur TPA Anwar Rasyid, ketua BADKO TKA-TPA Rayon Gondokusuman, Dewan Pakar BADKO TKA-TPA DIY, dan semua informan dalam penelitian ini, terimakasih sudah memberikan izin penelitian dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
10. Untuk Naina Mustafidatun Masti'ah dan Abdul Rasyid, S.Sos terimakasih atas dukungan dan bimbingannya.
11. Teman-teman organisasi Barokah, BKPRMI, BADKO Rayon Gondokusuman, Badko Kota Yogyakarta, Pengurus NU Ranting Demangan, terimakasih atas doa dan dukungannya.
12. Semua pihak yang telah membantu penyusunan dalam menyelesaikan baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Semoga segala doa, bantuan serta dukungan yang diberikan senantiasa mendapat balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penyusun menyadari sripsi ini jauh dari sempurna oleh sebab itu kritik dan saran sangat diharapkan demi sempurnanya sikripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membacanya.



Yogyakarta, 12 Oktober 2020

Penyusun



Akhmad Mahfudz
15730123

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Tinjauan Pustaka.....	10
E. Landasan Teori.....	15
F. Kerangka Berfikir.....	24
G. Metode Penelitian.....	25
BAB II.....	30
A. Sejarah Awal Berdirinya TPA Anwar Rasyid.....	30
B. Logo TPA Anwar Rasyid.....	33
C. Visi dan Misi.....	37
D. Motto.....	37
E. Mars dan Hymne TPA Anwar Rasyid.....	38
F. Struktur Organisasi dan Job Descriptions.....	40
G. Jenjang Pendidikan.....	51

H. Sarana dan Prasarana.....	53
BAB III	55
A. TPA Anwar Rasyid Sebagai TPA Percontohan DIY	55
B. Strategi branding TPA Anwar Rasyid	61
C. Membangun Citra TPA Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta	83
BAB IV	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran dan Rekomendasi	93
C. Penutup.....	94
Daftar Pustaka	95
LAMPIRAN	



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo TPA Anwar Rasyid.....	32
Gambar 2 Brosur Bimbingan Santri.....	71
Gambar 3 Instagram TPA Anwar Rasyid.....	78
Gambar 4 Akun Youtube TPA Anwar Rasyid.....	79
Gambar 5 Akun Spotify TPA Anwar Rasyid.....	81



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka pemikiran.....	22
Bagan 2 Struktur organisasi TPA Anwar Rasyid.....	39



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan pustaka.....12



ABSTRAK

Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA) Anwar Rasyid merupakan salah satu TPA yang berada di kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta yang menyandang gelar TPA Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menjadi faktor TPA Anwar Rasyid mendapatkan penilaian yang baik oleh publik. TPA Anwar Rasyid sudah berdiri sejak tahun 1999, dan di tahun 2008 sampai tahun 2012 mengalami masa stagnasi akibat dari pergantian kepemimpinan dan pengelolaan yang kurang maksimal. Baru pada tahun 2012 akhir TPA Anwar Rasyid melakukan reformasi kepemimpinan, sistem, dan berbagai hal yang berkaitan dengan perbaikan TPA. Sehingga pada tahun 2018, TPA Anwar Rasyid dinobatkan sebagai TPA Percontohan DIY.

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui strategi *branding* dari TPA Anwar Rasyid dalam membangun citra TPA percontohan DIY. Teori yang digunakan adalah strategi *branding* dari Sisco Van Gelder, Barnes dan Schult yang meliputi: 1) *Brand positioning*, 2) *Brand identity*, 3) *Brand personality*, dan 4) *Brand communication*. Sedangkan metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini, TPA Anwar Rasyid berhasil membangun citra sebagai TPA percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta dengan membangun sistem dan manajemen kuat, membuat visi, misi, dan tujuan yang jelas, menerapkan program-program unggulan, dan *intens* menjalin hubungan dengan berbagai pihak; baik santri, *asatidz*, wali santri, lembaga terkait, dan masyarakat secara umum. Dari strategi *branding* yang digunakan dalam membangun citra TPA Percontohan Daerah Istimewa, memberikan citra positif bagi TPA Anwar Rasyid juga masyarakat yaitu: peningkatan jumlah santri, peningkatan kepercayaan masyarakat, dan peningkatan kualitas santri.

Kata kunci: Strategi *branding*, TPA Anwar Rasyid, TPA percontohan.

ABSTRACT

Anwar Rasyid's Al-Qur'an Education Park (TPA) is one of the TPAs located in Gondokusuman sub-district, Yogyakarta City, which holds the title TPA Pilot for the Special Region of Yogyakarta. This is a factor in Anwar Rasyid's TPA getting a good evaluation by the public. TPA Anwar Rasyid has been established since 1999, and from 2008 to 2012 experienced a period of stagnation due to changes in leadership and less than optimal management. It was only at the end of 2012 that Anwar Rasyid's TPA carried out reforms of leadership, systems, and various matters related to TPA improvements. So that in 2018, Anwar Rasyid's TPA was named the DIY Pilot TPA.

This research focuses on knowing the branding strategy of Anwar Rasyid's TPA in building the DIY pilot TPA image. The theory used is the branding strategy of Sisco Van Gelder, Barnes and Schult which includes: 1) Brand positioning, 2) Brand identity, 3) Brand personality, and 4) Brand communication. While the method used by researchers in this study is a qualitative descriptive method. Data collection was carried out through interviews, observation and documentation.

The results of this research, TPA Anwar Rasyid succeeded in building an image as a pilot TPA for the Special Region of Yogyakarta by building a strong system and management, creating a clear vision, mission and objectives, implementing superior programs, and establishing intense relationships with various parties; both students, asatidz, guardians of students, related institutions, and society in general. From the branding strategy used in building the image of the pilot TPA for the special region, it provides a positive image for Anwar Rasyid's TPA as well as the community, namely: increasing the number of students, increasing public trust, and improving the quality of students.

key word: Branding Strategy, TPA Anwar Rasyid, TPA Pilot.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Taman Pendidikan Al-Qur'an atau biasa disingkat TPA/TPQ merupakan salah satu upaya dalam mencerdaskan anak bangsa. Taman Pendidikan Al-Qur'an atau TPA merupakan salah satu lembaga pendidikan non formal yang bergerak di bidang pembelajaran baca tulis Al-Qur'an dan pengetahuan tentang dasar-dasar keagamaan. Kegiatan di Taman Pendidikan Al-Qur'an biasanya dilaksanakan di masjid-masjid atau musala. Tapi ada juga TPA yang sudah maju dan bermanajemen baik secara administrasi maupun kegiatan belajar mengajar, dan mempunyai gedung sendiri.

Salah satu cita-cita luhur bangsa Indonesia adalah terwujudnya pendidikan yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Hal ini tertuang dalam alinea ke empat Pembukaan UUD 1945 yaitu "mencerdaskan kehidupan bangsa". Banyak cara yang bisa dilakukan dalam rangka mencapai cita-cita luhur tersebut, baik dengan pendidikan formal mulai dari PAUD, TK, SD, SMP, SMA, dan seterusnya. Ataupun melalui pendidikan nonformal Seperti TPA, Madrasah Diniyah, kursus-kursus, dan lain sebagainya.

Pemerintah mempunyai peran penting dalam keberlangsungan pendidikan di Indonesia. Pemerintah melalui kementerian Pendidikan memberikan anggaran yang cukup besar untuk keberlangsungan pendidikan di

Indonesia yakni sebesar 492,5 T. pada tahun 2019 (dikutip dari <http://visual.kemenkeu.go.id/anggaran-pendidikan-apbn-2019/> diakses pada 8 Agustus 2020 Pukul 01:31). Namun dengan anggaran yang besar itu, pendidikan di Indonesia masih mempunyai banyak pekerjaan rumah yang harus diselesaikan, seperti daerah-daerah terpencil di Indonesia yang masih membutuhkan perhatian lebih. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018, semakin tinggi jenjang pendidikan, semakin besar angka putus sekolah. Sebagian besar Penduduk di pedesaan rata-rata hanya tamatan Sekolah Dasar dengan persentase sebanyak 32,48%, sedangkan sebagian besar penduduk perkotaan telah mampu menyelesaikan pendidikannya hingga tamat Sekolah Menengah dengan persentase sebanyak 33,67 % (dikutip dari <https://www.quireta.com/post/infrastruktur-pendidikan-belum-merata> diakses pada 8 Agustus 2020 Pukul 01:37).

Saat ini banyak anak muda mengalami krisis moral. Data UNICEF tahun 2016 lalu menunjukkan bahwa kekerasan kepada sesama remaja di Indonesia diperkirakan mencapai 50 persen. Selain kekerasan, perilaku menyimpang dari pemuda saat ini juga mengarah pada seks bebas. Menurut Peneliti Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan (PSKK) UGM, tingkat kenakalan remaja yang hamil dan melakukan upaya aborsi mencapai 58 persen. Tidak hanya itu, berbagai penyimpangan remaja, seperti narkoba, miras, dan berbagai hal lainnya juga memperburuk moral generasi muda kita

(dikutip dari <https://republika.co.id/berita/ppqc8g349/krisis-moral-remaja-tanggung-jawab-siapa> diakses pada 8 Agustus 2020 pukul 01:45).

Melihat banyaknya krisis moral yang sering terjadi akhir-akhir ini, pendidikan tentang nilai-nilai religi tentu tidak kalah penting dengan pendidikan umum. Pendidikan religi atau keagamaan merupakan pondasi untuk membentuk karakter generasi penerus bangsa Indonesia yang mayoritas beragama islam. Maka pendidikan agama dan akhlak dapat diajarkan sedini mungkin. Mulai dari keluarga, lingkungan sekitar, dan lembaga pendidikan keagamaan lainnya. Seperti halnya Taman Pendidikan Al-Qur'an.

Taman Pendidikan Al-Qur'an merupakan pendidikan nonformal yang berada di bawah naungan Kementrian Agama. Hal ini diatur dalam yuridis formal surat keputusan bersama (SKB) 2 Menteri yaitu Menti Dalam Negeri dan Menteri Agama Nomor 128 dan 44 A tahun 1982, tentang "Usaha Peningkatan Kemampuan Baca Tulis Huruf Al-Qur'an Bagi Umat Islam dalam rangka Peningkatan Penghayatan dan Pengamalan Al-Qur'an dalam Kehidupan Sehari-hari". Dalam pelaksanaanya, Taman Pendidikan Al-Qur'an di Koordinasikan oleh Badan Koordinasi (BADKO) TKA-TPA.

Saat ini Taman Pendidikan Al-Qur'an telah tersebar luas di berbagai daerah di Indonesia. Hal ini tidak dapat dipisahkan dari peran para perintis kegiatan TPA, yaitu K.H Dahlan Salim Zarkasi dan K.H As'ad Humam. K.H Dahlan Salim Zarkasi berperan merintis berdirinya Taman Kanak-kanak Al-

Qur'an yang pertama, yaitu TK Al-Qur'an Mujawwidin di Semarang (1986) yang menggunakan metode *Qiroati*, sedang K.H As'ad Humam bersama timnya, yaitu Tim Tadarus Angkatan Muda Masjid dan Mushola (AMM) Yogyakarta. Pada tanggal 16 Maret 1988, K.H As'ad Humam mendirikan TK Al-Qur'an AMM di Yogyakarta yang menggunakan metode *Iqra* kemudian diikuti Taman Pendidikan Al-Qur'an, Ta'limul Qur'an Lil Aulad, dan Kursus Tartilil Qur'an (dikutip dari <https://mangunbudiyanto.wordpress.com/2010/10/19/pedoman-penyelenggaraan-taman-pendidikan-al-qur%E2%80%99an/> diakses pada 28 januari 2020 pukul 10.48).

Tingkat partisipasi masyarakat dalam pengembangan taman pendidikan Al-Qur'an semakin tinggi. Akan tetapi, kesemarakan berdirinya Taman Pendidikan Al-Qur'an di Indonesia yang jumlahnya melebihi seratus ribu tidak semuanya terkelola dengan baik mengikuti standar kurikulum dan pengelolaan yang representatif. Meskipun Taman Pendidikan Al-Qur'an adalah pendidikan nonformal, pengelolaan TPA harus dilaksanakan secara profesional seperti adanya sistem dan manajemen pengelolaan TPA. selain itu peran sumber daya manusia dan dukungan dari beberapa pihak juga diperlukan untuk keberhasilan TPA.

Jumlah Taman Pendidikan Al-Qur'an di Daerah Istimewa Yogyakarta semakin meningkat dari tahun ke tahun. Ini terlihat pada data Badan

Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) DIY. Jumlah Taman Pendidikan Al-Qur'an di DIY pada tahun 2016 sejumlah 4.300 TPA, tahun 2017 ada 4.322 TPA, 4.325 TPA pada tahun 2018, dan pada tahun 2019 ada 4.341 TPA (dikutip dari http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index/322-jumlah-lembaga-pendidikan-keagamaan?id_skpd=27 diakses pada 30 Januari 2020 pukul 02.53). Hal ini menunjukkan bahwa dukungan masyarakat sangat tinggi terhadap perkembangan Taman Pendidikan Al-Qur'an.

Berdasarkan data dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) DIY, jumlah Taman Pendidikan Al-Qur'an di Kota Yogyakarta sebanyak 406 unit. Sedangkan di Kecamatan Gondokusuman berdasarkan data dari Badan Koordinasi TKA-TPA Rayon Gondokusuman ada 47 unit Taman Pendidikan Al-Qur'an.

Suksesnya taman pendidikan Al-Qur'an, tentu perlu adanya dukungan masyarakat. Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat perlu adanya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga Taman Pendidikan Al-Qur'an. Bagaimana mendapatkan kepercayaan masyarakat untuk mendukung sepenuhnya perkembangan Taman Pendidikan Al-Qur'an. Maka masyarakat harus mengetahui apa program-program yang akan dilakukan? Bagaimana proses belajar mengajarnya? Apa program unggulannya? Dan berbagai hal

lain yang berkaitan dengan lembaga Pendidikan Al-Qur'an tersebut. Proses memperkenalkan inilah yang kita sebut dengan istilah *branding*.

Branding adalah tentang merebut sebuah kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merk atas merk yang lain (Swasty, 2016:16). Keberadaan *branding* sangatlah penting dalam membangun citra di masyarakat. *Branding* tidak hanya berlaku bagi perusahaan atau produk tapi juga bagi lembaga pendidikan termasuk Taman Pendidikan Al-Qur'an. Karena ini bisa menjadi kekuatan dan pembeda sebuah Taman Pendidikan Al-Qur'an yang satu dengan Taman Pendidikan Al-Qur'an yang lainnya.

Salah satu indikator keberhasilan suatu lembaga Taman Pendidikan Al-Qur'an adalah ter-akreditasi, yang dilakukan oleh lembaga eksternal di luar Taman Pendidikan Al-Quran. Di Yogyakarta, akreditasi Taman Pendidikan Al-Qur'an dilakukan oleh Badan Koordinasi (BADKO) TKA-TPA Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan adanya akreditasi ini juga bisa menjadi salah satu cara untuk memperkuat *Branding* Taman Pendidikan Al-Qura'an. Dari 47 unit Taman Pendidikan Al-Qur'an yang ada di Kecamatan Gondokusuman, ada 5 unit TPA yang sudah Terakreditasi Yaitu: TPA Al-Inayah Iromejan (2016) , TPA Asy-Syifa Kepuh (2016), TPA Yasmin Budimulya Terban (2017) , TPA Anwar Rasyid Baciro (2017), dan TPA Al-

Hidayah Baciro (2019). (Hasil wawancara dengan ketua BADKO Rayon Gondokusuman Pada 6 Agustus 2020 Pukul 19:45).

TPA Anwar Rasyid adalah Salah satu Taman Pendidikan Al-Qur'an yang berhasil mem-*branding* lembaganya sehingga di kenal dan dipercaya oleh masyarakat untuk menitipkan anak-anaknya. Hal ini dapat dilihat dari santri-Santri TPA Anwar Rasyid yang tidak hanya berasal dari sekitar TPA, tapi juga banyak yang berasal dari daerah yang jauh dari lokasi. TPA Anwar Rasyid terletak di Kelurahan Baciro Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta. Selain sudah Akreditasi dengan nilai A pada tahun 2017, TPA Anwar Rasyid Juga mendapatkan gelar sebagai TPA Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2018. TPA Anwar Rasyid juga tidak jarang mendapatkan penghargaan dan juara atas berbagai lomba yang di ikuti mulai dari tingkat kecamatan, tingkat kota, tingkat DIY, bahkan tingkat Nasional. Meskipun beberapa TPA lebih dulu mendapatkan akreditasi, TPA Anwar Rasyid mampu melampauinya dari Segi Kualitas maupun Kuantitas. Hal ini terbukti dengan Jumlah Santri TPA Anwar Rasyid yang paling banyak se-Kecamatan Gondokusuman dan Banyaknya penghargaan yang diperoleh.

Beberapa penghargaan yang diraih TPA Anwar Rasyid antara lain: Menjadi Juara Umum Pada Pelaksanaan *Santri's Camp* 2018, Mendapatkan Zakat Award 2019 dari Baznas Kota Yogyakarta, Juara Umum FASI (Festival Anak Sholeh Indonesia) XI Kecamatan Gondokusuman, Juara 3 Karnaval

Hari Santri Kota Yogyakarta, Juara 1 MTQ tingkat remaja putra Kec. Gondokusuman 2019, dan masih banyak penghargaan yang lainnya.

Selain banyaknya penghargaan yang diraih, Taman Pendidikan Al-Qur'an Anwar Rasyid Juga mempunyai kontribusi yang besar untuk TPA-TPA lain di Yogyakarta. Pada tahun 2019, TPA Anwar Rasyid menerbitkan buku *Buku Ajar Sepanjang Ramadhan untuk TPA*. Penerbitan buku tersebut bekerjasama dengan BADKO Kota Yogyakarta, BAZNAZ Kota Yogyakarta, *Jogja Santri Store*, dan Absolute Media. BADKO Kota Yogyakarta mewajibkan semua TPA di Kota Yogyakarta untuk menggunakan buku tersebut sebagai buku panduan pelaksanaan TPA selama Ramadhan. Pada Ramadhan tahun 2020 TPA Anwar Rasyid kembali diminta oleh Badko Kota Yogyakarta untuk membuat buku monitoring kegiatan ramadhan sebagai panduan TPA se-Kota Yogyakarta.

Di awal tahun 2020, Indonesia dilanda wabah *Corona Virus Disease (Covid-19)*. Hal tersebut juga berdampak pada dunia pendidikan yang memaksa pemerintah untuk menutup sekolah-sekolah termasuk Taman Pendidikan Al-Qur'an demi meminimalisir penyebaran *Covid 19*. Kegiatan Taman Pendidikan Al-Qur'an juga ikut terkena dampak. Badan Koordinasi TKA-TPA Daerah Istimewa Yogyakarta berupaya mencari solusi supaya pelaksanaan Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) tetap berjalan. Salah satu upayanya adalah dengan membuat panduan belajar *online* di masa pandemi.

Dalam hal ini, BADKO TKA-TPA Daerah Istimewa Yogyakarta meminta TPA Anwar Rasyid untuk membuat panduan belajar *online* dan disosialisasikan kepada TPA lain Melalui BADKO tingkat Kecamatan.

Dari beberapa fakta yang sudah dijelaskan di atas membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang strategi *branding* yang digunakan TPA Anwar Rasyid dalam mengembangkan citranya sebagai TPA Percontohan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi *branding* yang digunakan TPA Anwar Rasyid dalam membangun citra TPA Percontohan DIY?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* yang digunakan TPA Anwar Rasyid dalam membangun citra TPA Percontohan DIY

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang Ilmu

Komunikasi khususnya Strategi *Branding* dan diharapkan menjadi tambahan referensi dalam membranding TPA-TPA yang lain.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Lembaga, Menjadi bahan masukan evaluasi mengenai strategi *branding* dalam membangun citra.
- 2) Bagi Pembaca, Memberikan informasi tentang strategi *branding* dalam mengembangkan citra.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, Menjadi bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan strategi *branding*.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti melakukan studi literatur terhadap beberapa penelitian sebelumnya tema dan pembahasan yang sama. Penelitian-penelitian yang penulis gunakan sebagai tinjauan pustaka adalah sebagai berikut:

Tinjauan pustaka pertama yang digunakan peneliti adalah sebuah skripsi dari Isna Latifatul Afifah yang berjudul *Strategi Branding Afkaaruna Islamic School Yogyakarta* Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang ingin

dikembangkan *Afkaaruna Islamic School* Yogyakarta dalam membangun *brand* ditengah hiruk pikuk persaingan dunia pendidikan.

Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan teknik analisa deskriptif dan fokus penelitian pada strategi *branding*. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian yang diteliti.

Tinjauan pustaka yang kedua adalah *Jurnal Komunikasi Visual dan Multimedia* Vol. 8 No. 1 Tahun 2017. Penelitian ini ditulis oleh Rudy Farid dengan judul *Kajian Strategi Branding Clothing UNKL347*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji kegiatan *branding* yang dilakukan merk UNKL 347 dari sejak awal berdiri (1996) hingga saat penelitian ini di buat (2012).

Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Selain itu metode pengumpulan data sama-sama menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan observasi, dan fokus penelitian sama-sama mengkaji strategi *branding*. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian yang diteliti. Penelitian milik Rudi Farid meneliti *branding* Clothing UNKL 347, sedangkan objek penelitian peneliti adalah strategi *branding* TPA Anwar Rasyid.

Telaah pustaka yang ketiga adalah sebuah tesis dengan berjudul *Strategi Branding 'Djarum Black' Dalam Membentuk Psiko-Komunal "New Community"*. Penelitian ini ditulis oleh Andreas Slamet Widodo mahasiswa Program Studi Kajian Budaya Program Pasca Sarjana Fakultas Sastra dan

Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta 2010. Salah satu tujuan penelitian ini adalah memberikan penjelasan lengkap tentang konsep strategi *branding* yang dilakukan oleh Djarum Black.

Persamaan penelitian terletak pada metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif. Selain itu sama-sama membahas tentang strategi *branding*. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian yang diteliti. Objek penelitian Andreas Slamet Widodo adalah Strategi *Branding* Djarum Black sedangkan objek penelitian peneliti adalah Strategi *Branding* TPA Anwar Rasyid.



Tabel 1

Matrix Tinjauan Pustaka

No.	Peneliti	Jenis	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	Isna Latifatul Afifah Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2018.	Skripsi	“Strategi <i>Branding</i> Afkaaruna Islamic School Yogyakarta”	Deskriptif Kualitatif	Mengkaji tentang strategi <i>branding</i>	Subjek dan objek penelitian
2.	Rudy Farid Jurnal Komunikasi Visual dan Multimedia	Jurnal	Kajian Strategi <i>Branding</i> Clothing UNKL347	Deskriptif Kualitatif	Mengkaji tentang strategi <i>branding</i>	Subjek dan objek penelitian

	Vol. 8 No. 1 Tahun 2017					
3.	Andreas Slamet Widodo Program Studi Kajian Budaya Program Pasca Sarjana Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta 2010	Tesis	Strategi <i>Branding</i> ‘Djarum Black’ Dalam Membentu k Psiko- Komunal “New Communit y”	Deskriptif Kualitatif	Mengkaji tentang strategi <i>branding</i>	Subjek dan objek penelitian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sumber : Olahan Peneliti

E. Landasan Teori

1. *Branding*

Merek atau *brand* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal, cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya. Istilah *brand* biasa digunakan pada suatu perusahaan produk atau jasa. Menurut *American Marketing Association* (AMA) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa kompetitor (Swasty 2016:4).

Kata *branding* berasal dari kata *brand* yang dalam Bahasa Indonesia berarti merek. Dalam penggunaannya, kata *brand* dan *branding* memiliki makna yang berbeda, *Branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. *Branding* dapat diterapkan tidak hanya pada perusahaan tetapi juga bisa di terapkan pada orang, jasa, organisasi, lokasi geografis, ide dan gagasan, dan lain sebagainya.

Brand atau merek memiliki elemen-elemen sebagai berikut:

- a. *Brand name* (nama merek) yaitu bagian yang dapat diucapkan
- b. *Brand mark* (tanda merek) merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang *design* huruf atau warna khusus.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) merupakan merek atau sebagian tanda merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa
- d. *Copy right* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya (Kartamukti 2015:88).

Menurut pandangan Keller, Pemilihan *brand* membangun kesadaran masyarakat pada *brand* tersebut untuk itu, terdapat beberapa kriteria dalam memilih dan menentukan *brand* mulai dari nama, logo, *tagline*, dan sebagainya. Antara lain sebagai berikut.

- a. *Memorable* atau mengesankan
- b. *Meaningful* atau bermakna
- c. *Likable* atau menyenangkan
- d. *Transferable* atau dapat dialihkan
- e. *Adaptable* atau dapat menyesuaikan diri
- f. *Protectable* atau terlindungi

2. Strategi *Branding*

Strategi *Branding* atau *Brand strategy* menurut Schultz dan Barnes dapat diartikan manajemen suatu merk di mana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan menurut Gelder (2005), “ *The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*” yang artinya strategi *branding* mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Strategi *branding* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen. Selain itu strategi *branding* juga dapat diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak poin dengan suatu produk, jasa, dan organisasi dengan *stakeholder* sehingga dapat mendukung bisnis dan strategi secara keseluruhan.

Menurut Gelder, untuk mengembangkan suatu *brand* agar menjadi kuat, diperlukan strategi *branding*. Menurutnya ada strategi kunci yang harus dilaksanakan agar *brand* semakin kompetitif, yaitu *brand positioning, identity, dan brand personality* (Gelder , 2005:50).

a. *Brand positioning*

Brand positioning menurut Gelder adalah “*brand positioning is a way of demonstrating a brand’s advantage over and differentiation from its competitor*”, yang artinya *brand positioning* merupakan suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu *brand* dan perbedaanya dari kompetitor yang lain. Dalam pengertian tradisional, *positioning* sering disebut sebagai strategi untuk menguasai pikiran pelanggan melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut kertajaya, *positioning* didefinisikan sebagai “*the strategy to lead your customer credibly*” yaitu suatu upaya untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel. Jadi *brand positioning* adalah cara perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan kesan yang baik pada konsumen dilihat dari sisi keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan *brand* pesaing lainnya.

Susanto dan Wijanarko (2004) juga menyebutkan bahwa, memposisikan merek adalah bagian dari representasi identitas merek dan nilai yang kemudian aktif dikomunikasikan kepada konsumen untuk menunjukkan keunggulan dari produk terhadap para pesaing lainnya.

b. *Brand identity*

Menurut Gelder, *brand identity as a set of aspect that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*” yang artinya *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri (Gelder, 2005).

Suatu bisnis, termasuk didalamnya lembaga pendidikan memerlukan sebuah nama, gaya komunikasi, logo, dan elemen visual lainnya yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Unsur tersebut kemudian menciptakan *Brand Identity* (Swasty, 2016:90).

Menurut Aaker, *brand identity* disebut juga visi *brand*, nilai *brand*, dan juga pilar *brand*. Identitas *brand* adalah citra yang diharapkan untuk *brand* tersebut baik internal maupun eksternal (Aaker, 2015:29). Swasty menyebutkan bahwa Identitas *brand* adalah segala hal yang berkaitan dengan sebuah produk yang menarik. Identitas *brand* juga dimaknai sebagai sekumpulan elemen yang memiliki tujuan menyampaikan dengan latar belakang *brand*, prinsip-prinsip, ambisi dan tujuan *brand* itu sendiri (Swasty, 2016:91).

c. *Brand Personality*

Pengertian *brand personality* menurut Gelder “*Brand personality is develop to enhance the appeal of a brand to consumers*”, yang artinya *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen (Gelder 2005). *Brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari *brand* dengan memberi karakteristik pada *brand* yang bisa didapatkan dari komunikasi, pengalaman, serta dari orang yang memperkenalkan *brand* itu.

Claire dan Dearlove berpendapat bahwa kepribadian merek diperoleh dari karakter merek melalui komunikasi yang baik dan pengalaman serta berbagai orang yang berpengaruh dalam merek tersebut.

d. *Brand Communication*

Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan komunikasi internal dan eksternal. Baik melalui *event*, *public relations*, kerja sama dengan perusahaan atau organisasi lain.

Schult dan Barnes menambahkan bahwa aspek *brand communication* adalah suatu cara atau bentuk komunikasi *brand* melalui visualisasi sehingga mudah dipahami dan

diingat secara cepat. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan memori kuat dibenak pelanggan terhadap karakter *brand* di perusahaan kita.

3. Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu objek tertentu, baik dirasakan secara langsung melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Rosady mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu (Ruslan, 2010: 80)

Proses pembentukan citra akan sangat berpengaruh terhadap citra seorang individu ataupun instansi. Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya yang bisa berupa tanggapan negatif berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian, atau bentuk negatif lainnya. Semua orang mempunyai hak untuk memaknai citra baik personal maupun instansi.

Faktor-faktor yang membentuk *brand image* menurut Schiffman dan Kanuk (2007) yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dipercaya atau diandalkan. Berkaitan dengan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi tersebut.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra angka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan jika diambil dari lembaga pendidikan, menurut Buchori Alma (2005:92-93) membangun unsur-unsur citra dalam tiga bagian, antara lain:

- a. *Mirror image*, yaitu suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana citra yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi sendiri dalam memberi layanan apakah sudah maksimal atau masih dapat ditingkatkan lagi.
- b. *Multiple image*, adakalanya anggota masyarakat memiliki berbagai citra terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan, misalnya

sudah ada yang merasa puas, bagus, dan ada yang masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas dari segi layanan ada pula yang tidak merasa puas dengan beberapa sektor yang lain.

- c. *Current image*, yaitu bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya. *Current image* perlu diketahui oleh seluruh karyawan lembaga pendidikan sehingga dimana ada kemungkinan citra secara umum tersebut dapat diperbaiki.

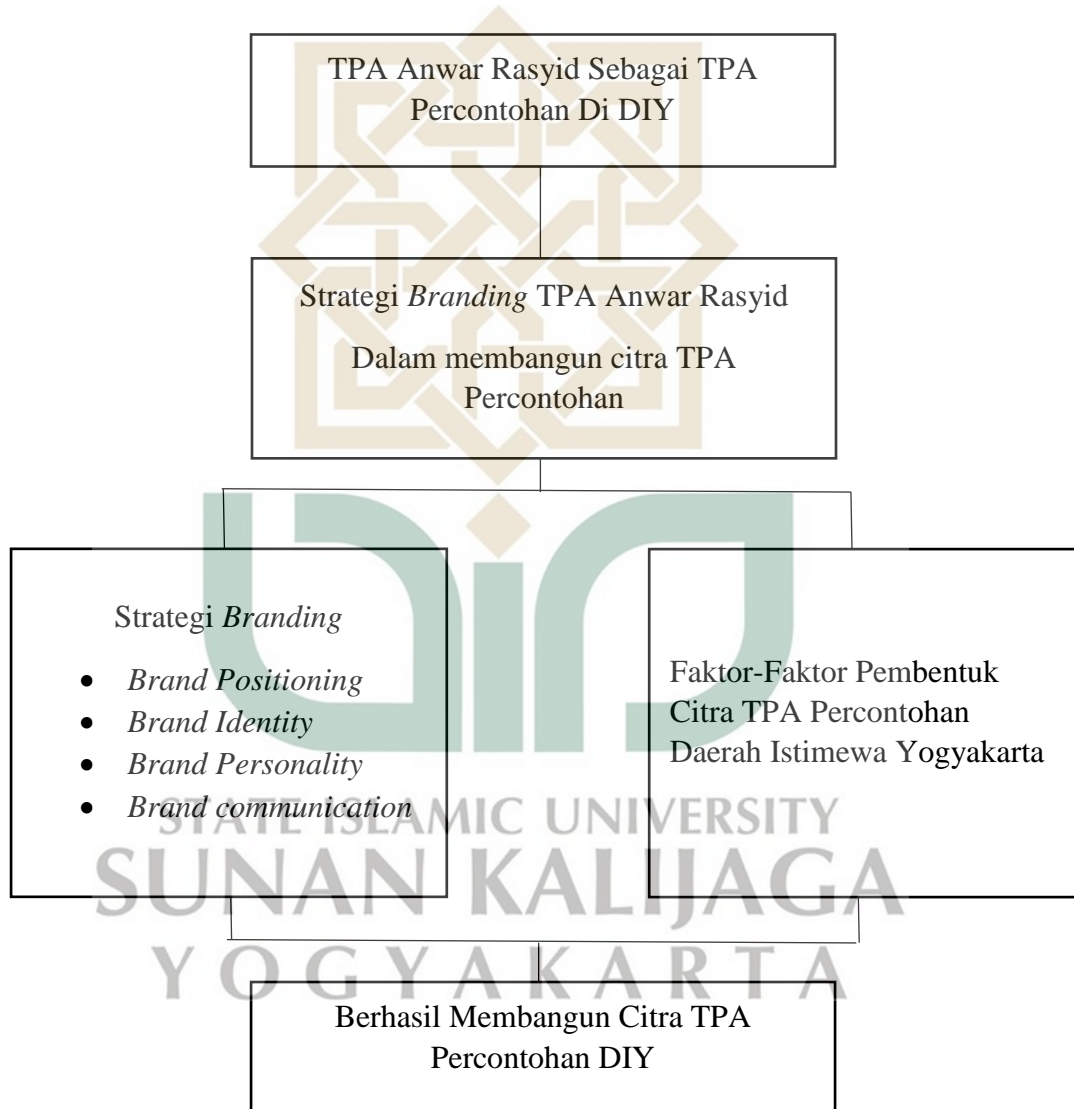
Berdasarkan uraian diatas, maka sebuah lembaga pendidikan harus menciptakan citra positif, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk memasukkan putra-putri mereka ke lembaga pendidikan yang bersangkutan. Dengan citra positif tersebut, lembaga pendidikan juga bisa menjaga kepercayaan orang tua atau wali santri untuk tetap memilih lembaga itu sebagai wadah pendidikan bagi putra-putri mereka sampai selesai.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Kerangka Berfikir

Bagan 1

Kerangka pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisis pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah.

Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Penelitian ini juga berusaha menggambarkan situasi atau kejadian yang ada di lapangan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian, yaitu data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *key person* sebagai subjek atau sumber utama data penelitian, yaitu Direktur TPA Anwar Rasyid. Sedangkan objek penelitian adalah sasaran. Sasaran dalam penelitian ini adalah strategi *branding* TPA Anwar Rasyid dalam membangun citra TPA Percontohan DIY.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh. Sumber data utama penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya merupakan data tambahan berupa dokumen terkait (Arikunto, 1992: 102). Sumber data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder (Moleong, 2006: 157).

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau informan utama. Data primer dari penelitian ini adalah hasil wawancara dengan direktur TPA Anwar Rasyid.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang digunakan untuk melengkapi data penelitian yang berupa dokumen-dokumen, buku, majalah, internet, dan hasil observasi.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai. Wawancara bisa dilakukan dengan atau tanpa menggunakan pedoman atau *guide*. Wawancara adalah bentuk komunikasi

antar dua orang, yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Deddy Mulyana, 2004: 108).

b. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan (Bungin, 2008:115). Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Hal yang penting dalam observasi adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Arikunto, 2006: 234).

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data yang digunakan adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan dan sebagainya (Bungin, 2008:122).

5. Metode Analisis Data

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah cara untuk merangkum atau memilih hal-hal pokok dari penelitian. Proses reduksi data

dilakukan dengan cara menyeleksi dan memilih data-data yang dibutuhkan untuk penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan memberikan uraian singkat terhadap hasil penelitian berupa narasi singkat, grafik, matrik, jaringan, dan bagan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses akhir dari analisis data penelitian. Dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas setelah diteliti menjadi jelas.

6. Metode Keabsahan Data

Dalam proses penelitian tentunya peneliti banyak mendapatkan data dari berbagai sumber dan metode, untuk menyelaraskan data-data tersebut perlu dilakukan pengujian keabsahan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tehnik triangulasi untuk menguji keabsahan data penelitian.

Triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber yaitu dengan pengecekan data melalui sumber yang berbeda. Informasi dari sumberlain akan dijadikan pertimbangan untuk menguji hasil pertimbangan peneliti. Adapun sumber yang akan digunakan

untuk menguji keabsahan data penelitian yaitu wali santri dan pengajar

TPA Anwar Rasyid.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan penelitian melalui wawancara, observasi serta dari referensi-referensi yang terkait, dapat ditarik kesimpulan strategi *branding* yang digunakan TPA Anwar Rasyid dalam membangun citra TPA Percontohan DIY mengacu pada startegi *branding* menurut Sisco Van Gelder, Barnes, dan Schult yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*.

1. Adapun *positioningnya* adalah TPA serasa pondok pesantren, *positioning* tersebut mampu mencerminkan keunggulan kompetitif yang ada di TPA Anwar Rasyid. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki TPA Anwar Rasyid dalam segi program. Seperti program pembinaan dan pembiasaan disiplin, pembelajaran Bahasa Arab, memproduksi buku pelajaran dan menerbitkannya, pesantren tahfidz, pesantren kilat, Gerakan Magrib Mengaji (GEMAR), dan pengembangan Amal Usaha Lembaga.
2. *Identity*, TPA Anwar Rasyid memiliki 2 rumusan identitas. Yang pertama yaitu perumusan identitas *brand*. Identitas visual TPA Anwar Rasyid mengadopsi identitas miniatur pesantren. Dari identitas visual ini TPA Anwar Rasyid mencakup nama dari TPA, dan logo. Yang

kedua, yaitu visi *brand*. Visi merupakan keinginan dari lembaga dengan harapan bisa mewujudkannya, pengembangan visi dan misi TPA Anwar Rasyid yang secara prinsip meliputi karakter nilai: unggul, berakhlak qur'ani dan disiplin.

3. *Personality, brand personality* yang diterapkan di TPA Anwar Rasyid merujuk pada pendiri dan pereformasi yang menciptakan visi dan misi, motto, mars, dan hymne TPA Anwar Rasyid.
4. *Communication, brand communication* yang digerakkan di TPA Anwar Rasyid yaitu internal dan eksternal TPA Anwar Rasyid. Komunikasi interal meliputi *stakeholder* salah satunya bekerjasama dengan Badan Koordinasi TKA-TPA Kota Yogyakarta memproduksi buku pelajaran dan diterbitkan. Kemudian dalam komunikasi eksternal TPA Anwar Rasyid menggunakan media sosial seperti instagram, spotify, dan youtube, dan menggunakan media cetak seperti kalender, pamflet, map dan *goodie bag*.
5. Langkah yang digunakan oleh TPA Anwar Rasyid dalam membangun citra TPA Percontohan meliputi: (1) Akreditasi Kelembagaan, (2) Standart menejemen mutu, (3) Tingkah laku santri, (4) Prestasi santri, (5) Kualitas Lulusan, (6) Program Unggulan.
6. Dari strategi *branding* yang digunakan dalam membangun citra TPA Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta, memberikan citra positif bagi lembaga juga masyarakat yaitu:

- a. Peningkatan jumlah santri. Tujuan pokok dari adanya lembaga pendidikan yaitu untuk mendidik para santri menjadi generasi yang unggul, dan berakhlak sesuai tujuan utama TPA Anwar Rasyid.
- b. Meningkatnya kepercayaan masyarakat. Adanya peningkatan jumlah santri, mengindikasikan bahwa masyarakat semakin percaya untuk menitipkan anak mereka di TPA Anwar Rasyid.
- c. Meningkatkan kualitas santri. Sebagai TPA percontohan, TPA Anwar Rasyid tidak hanya meningkatkan kualitas lembaga saja, namun juga kualitas santrinya.

Strategi branding TPA Anwar Rasyid dalam membangun citra TPA Percontohan dengan membangun sistem dan manajemen yang baik, seperti membuat visi, misi dan tujuan yang jelas, menerapkan program-program unggulan, dan membangun komunikasi yang baik dengan semua *stakeholder*.

B. Saran dan Rekomendasi

1. Tetap menjaga dan menambah produk-produk unggulan sehingga *brand image* TPA Anwar Rasyid yang telah terbentuk menjadi ciri khas dari TPA itu sendiri.
2. Semua *stakeholder* diharapkan terus meningkat dan menjadi faktor pendorong citra TPA, karena dengan bekerjasama akan mampu menciptakan citra positif untuk lembaga.

3. Dalam membangun *image* juga salah satunya dengan mengembangkan website, namun sejauh ini TPA Anwar Rasyid sendiri belum mengelola website. Hanya melalui laman instagram, youtube dan spotify.

C. Penutup

Alhamdulillah, puja dan puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran atas penyusunan skripsi yang berjudul strategi *branding* dalam membangun citra TPA percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta di TPA Anwar Rasyid Gondokusuman Kota Yogyakarta. Serta tidak lupa kepada semua pihak yang telah membantu, menginspirasi dan mengarahkan peneliti, semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berkah terkhusus dalam bidang akademik, dan mohon maaf apabila ada kesalahan di dalam penelitian ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Daftar Pustaka

- Aaker, David. 2015. *Aaker on branding*, terjemahan. Eta Sitepoe. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Arikunto, S. 1992. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Bina Aksara
- Alma, Buchori. 2009. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Basrori, Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineke Cipta
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Goup.
- Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- George A stainer, John A B Miner. 1988. *Kebijakan dan Strategi Menejemen*. Jakarta: Erlangga
- Kartamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kertaaya On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- _____. 2007. *Hermawan Kertajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasran jilid I. edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002, *Menejemen Pemasaran edisi millennium*. Jakarta: PT Prehellindo

- Lexy J. Moelang. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung; Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosadi. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Isna Latifatul Afifah. 2018. *Strategi Branding Afkaaruna Islamic School Yogyakarta*. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rudy Farid. 2017. *Kajian Strategi Branding Clothing UNKL347*. Jurnal Komunikasi Visual dan Multimedia Vol. 8 No. 1 Tahun 2017.
- Andreas Slamet Widodo. *Strategi Branding 'Djarum Black' Dalam Membentuk Psiko-Komunal "New Community"*. Program Studi Kajian Budaya Program Pasca Sarjana Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta 2010
- http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/322-jumlah-lembaga-pendidikan-keagamaan?id_skpd=27
- <https://mangunbudiyanto.wordpress.com/2010/10/19/pedoman-penyelenggaraan-taman-pendidikan-al-qur%E2%80%99an/>
- <https://republika.co.id/berita/ppqc8g349/krisis-moral-remaja-tanggung-jawab-siapa>
- <https://www.quireta.com/post/infrastruktur-pendidikan-belum-merata>