



**STRATEGI KEPALA MADRASAH DALAM MENINGKATKAN
ANIMO MASYARAKAT MELALUI *SCHOOL BRANDING***
(Study Pada Kelas Unggulan Di Madrasah Tsanawiyah Negeri 16 Jombang)

TESIS



**Disusun Oleh :
Nama Eko Prayitno
NIM 6122007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM
JOMBANG
2024**



**STRATEGI KEPALA MADRASAH DALAM MENINGKATKAN
ANIMO MASYARAKAT MELALUI *SCHOOL BRANDING***
(Study Pada Kelas Unggulan Di Madrasah Tsanawiyah Negeri 16 Jombang)

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Magister dalam Bidang Manajemen Pendidikan Islam



Disusun Oleh :
Nama Eko Prayitno
NIM 6122007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM
JOMBANG
2024



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eko Prayitno

NIM : 6122007

Program Studi : S 2 Manajemen Pendidikan Islam

Perguruan Tinggi : Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum (UNIPDU)
Jombang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul “Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Melalui *School Branding* (Study Kasus Kelas Unggulan Di MTsN 16 Jombang) “ ini secara keseluruhan adalah hasil karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Jombang, 27 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Eko Prayitno



Jom

PERSETUJUAN

Tesis yang berjudul : Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Melalui *School Branding* (Study Pada Kelas Unggulan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 16 Jombang)

Diusulkan Oleh : Eko Prayitno

NIM : 6122007

Program Studi : S2 Manajemen Pendidikan Islam

Perguruan Tinggi : Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum (UNIPDU) Jombang

Setelah di teliti dan diadakan perbaikan seperlunya, kami dapat menyetujuinya untuk dipertahankan didepan sidang tim penguji Tesis Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Program Pascasarjana Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.

Jombang, 26 Juni 2024

Pembimbing I

Dr. H. Ali Muhsin, M.Pd.I

Pembimbing II

Dr. Miftakhul Iimi S. Putra, M.Pd.

Mengetahui,

Ketua Program Studi S2 MPI



Dr. Amrulloh, Lc., M.Th.I



PENGESAHAN

Tesis yang berjudul "Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Melalui *School Branding* (Study Pada Kelas Unggulan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 16 Jombang)" ditulis oleh Eko Prayitno, telah di ujikan dalam Sidang Tim Penguji Tesis Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Program Pascasarjana Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 06 Juli 2024

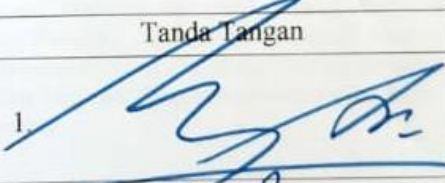
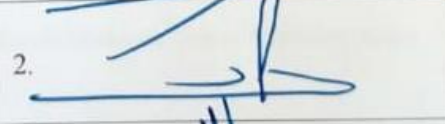

Dan dinyatakan LULUS

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang



Dr. H. Achmad Zakaria, S.KM., M.Kes

TIM PENGUJI :

Nama	Tanda Tangan
<u>Dr. M. Yahya Azhari, M.Pd.I</u> (Ketua Penguji)	1. 
<u>Dr. Muhammad Svafi'i, M.Pd.I</u> (Penguji Utama)	2. 
<u>Dr. Moh. Makmun, M.HI</u> (sekertaris Penguji)	3. 



Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Melalui *School Branding* (Study Pada Kelas Unggulan di Madrasah Tsanawiyah Ngeri 16 Jombang)

Eko Prayitno

Magister Manajemen Pendidikan Islam Program Pascasarjana Universitas Pesantren
Tinggi Darul Ulum Jombang

Pembimbing I: Dr.H. Ali Muhsin, M.Pd.I

Pembimbing II: Dr. Miftakhul Ilmi S. Putra, M.Pd.

Abstrak

Kondisi hari ini mendorong kepala sekolah bukan hanya menjalankan peran manajemen sekolah konvensional, namun bagaimana menciptakan school branding. Tuntutan ini tidak terlepas dari persaingan lembaga pendidikan dalam mendapatkan siswa baru yang semakin kompetitif. Partisipasi dan dukungan luas dari masyarakat, baik dari kalangan wali murid dan masyarakat sekitar sekolah, dianggap menjadi salah satu langkah penting untuk menyukseskan branding dan program-program sekolah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi kepala Madrasah Tsanawiyah Negeri 16 Kabupaten Jombang dalam meningkatkan branding melalui animo masyarakat, mendeskripsikan animo masyarakat terhadap sekolah, serta strategi sekolah dalam mengkomunikasikan school branding. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus. Sumber data penelitian adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi kondensasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama kepala sekolah dalam meningkatkan animo masyarakat adalah melibatkan berbagai pihak, seperti guru, wali murid, dan masyarakat dalam memberikan masukan, saran dan kritik semenjak tahapan perumusan strategis. Utamanya menyangkut perbaikan kualitas dan citra merek sekolah dalam hal proses pembelajaran. Animo masyarakat yang terwujud melalui persepsi menunjukkan penilaian yang positif terhadap school branding MTsN 16 Jombang. Hal ini terutama karena faktor kepercayaan masyarakat terhadap nilai pembentukan akhlak serta kegiatan bakti sosial. Kegiatan bakti sosial juga turut menggerakkan wali murid dan masyarakat untuk berpartisipasi sebagai tahapan animo yang lebih tinggi. Terdapat dua langkah utama dalam upaya mengkomunikasikan school branding. Pertama, manajemen branding internal dengan memastikan kepaduan persepsi warga sekolah (guru, staf hingga murid) terhadap citra sekolah. Selanjutnya manajemen branding eksternal dengan melibatkan masyarakat dan wali murid untuk mendukung school branding. Promosi melalui kegiatan sosial seperti bakti sosial menjadi bentuk strategi branding yang paling efektif meningkatkan animo masyarakat, baik dari dalam bentuk persepsi maupun partisipasi.

Kata Kunci: Manajemen Sekolah, Strategi Kepala Sekolah, School Branding, Animo Masyarakat.



MADRASAH PRINCIPAL'S STRATEGY IN ATTRACTING THE COMMUNITY THROUGH SCHOOL BRANDING (Case Study of Flagship Classes at MTsN 16 Jombang)

Eko Prayitno

Magister Manajemen Pendidikan Islam Program Pascasarjana Universitas Pesantren
Tinggi Darul Ulum Jombang
Pembimbing I: Dr.H. Ali Muhsin, M.Pd.I
Pembimbing II: Dr. Miftakhul Ilmi S. Putra, M.Pd.

Abstract

The current situation has pushed school principals not only to execute conventional school management roles, but also to establish school branding. This demand is not separated from the fact that the competition of educational institutions in getting new students has become increasingly competitive. Broad participation and support from the community, both from the guardians and the community around the school, are considered to be one of the important steps to the success of school branding and programmes. The purpose of this study is to identify how the strategy of the principal of Madrasah Tsanawiyah Negeri 16 Jombang Regency in improving branding through community interest, describe community interest in schools, and school strategies in communicating school branding. This research used a case study qualitative method. The research data sources were interviews, observations, and documentation.

The techniques of data analysis used include condensation, data display, and conclusion drawing. The results of the study showed that the principal's main strategy in increasing community interest is to involve various stakeholders, such as teachers, student guardians, and the community in contributing input, suggestions and criticisms since the strategic formulation stage. This mainly involves improving the quality and brand image of the school in the case of the learning process. Community interests that are manifested through perceptions show a positive judgement of the school branding of MTsN 16 Jombang. This is mainly because of the factor of community trust in the value of moral building and social charity activities.

Social charity activities also contribute to mobilising student guardians and the community to participate as a higher stage of interest. There are two main steps in communicating school branding. First, internal branding management by strengthening the perception of the school community (teachers, staff and students) towards the school image. Furthermore, external branding management involves the community and student guardians to support school branding. Promotion through social activities such as social services is the most effective form of branding strategy to increase community interest, both in terms of perception and participation.

Keywords: School Management, Principal Strategy, School Branding, Community Interest.



MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasannya).¹

¹ Al Quran, 99 (Az – Zalzalah) : 7.



PERSEMBAHAN

Puji Syukur berkat nikmat dan kemudahan dari Allah Subhanahu wa ta'ala dan suri tauladan Nabi Muhammad SAW akhirnya penulis bisa menyelesaikan karya sederhana ini. Tesis ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku Bapak Ponidi dan Ibu sumijah, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan anak mu ini, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang engkau panjatkan. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan serta kasih sayang mu, karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk kalian bapak ibuku
2. Untuk istriku tercinta Dewiyati Sri Suprawanti, terimakasih telah memberikan kasih sayang, cinta dan do'a yang tiada henti untuk kesuksesan dan cita-cita suami mu ini, makasih untuk pengertian dan kesabaran mu selama ini. Anak-Anak Badriyah Yopi Halayaro, Bhadriska Ghanim Wirasna, dan Dawala Bhadra Karunasankara manggala melihat senyum mu membuat ayah semangat untuk bekerja keras, lelah terasa hilang setelah melihat canda dan tawa mu anak-anak ku tersayang, tanpa kalian istri dan anak ku ayah bukan siapa-siapa.
3. Ibu dan Bapak mertua, terimakasih untuk dukungan dan do'a nya sehingga selesai Tesis ini.
4. Semua Rekan Kerja keluarga besar SD Negeri Marmoyo terutama bapak Edi Susanto Ariwibowo selaku kepala sekolah, terimakasih atas do'a dan dukungannya hingga saya dapat menyelesaikan tesis ini.



5. Seluruh teman-teman Magister manajemen Pendidikan Islam Program Pascasarjana Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang Angkatan 2022 yang telah bersama-sama berjuang dalam menempuh perkuliahan.
6. Almamaterku Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan kemudahan yang telah diberikan, serta bershawat kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis masih diberi kemampuan serta kekuatan untuk dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “ Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Melalui *School Branding* (study kasus kelas Unggulan di Mtsn 16 Jombang)” dengan baik sebagai salah satu pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Magister manajemen pendidikan Islam dalam Program Pascasarjana Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. dr. H.M. Zulfikar As’ad, MMR. Selaku Rektor Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.
2. Dr. H. Achmad Zakaria, S.KM., M.Kes. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.
3. Dr. Amrulloh, Lc., M. Th. I. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.
4. Dr. H. Ali Muhsin, M.Pd.I, selaku dosen pembimbing I dan Dr. Miftakhul Ilmi S. Putra, M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang selalu memberi masukan,



serta meluangkan waktu dan tenaga sejak awal penyusunan proposal hingga tesis ini dapat terselesaikan.

5. Segenap Dosen dan Staf Tata usaha Pascasarjana Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang yang telah memberikan banyak bantuan selama masa perkuliahan.
6. Ibu Hj. Emi Tahmidah, S.Pd., M.A. Selaku Kepala Madrasah Tsanawiyah Negeri 16 Jombang yang telah memberikan ijin melakukan penelitian.
7. Bapak Suewarso selaku Waka kurikulum Madrasah Tsanawiyah Negeri 16 Jombang yang telah memberikan informasi.
8. Seluruh guru dan staf Madrasah Tsanawiyah Negeri 16 Jombang yang bersedia membantu dalam memberikan informasi sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu penulis mengharapkan masukan, kritik dan saran bersifat membangun. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jombang, Juli 2024

Penulis

Eko Prayitno



DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR.....	i
SAMPUL DALAM.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
TRANSLITERASI	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Ruang Lingkup.....	10
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Manfaat Penelitian.....	13
F. Penelitian Terdahulu.....	13
G. Sistematika Pembahasan	17



BAB II STRATEGI KEPEMIMPINAN, *SCHOOL BRANDING* DAN ANIMO

MASYARAKAT	18
A. Menejemen Pendidikan.....	18
1. Pengertian Menajemen Pendidikan.....	18
2. Teori Manajemen Pendidikan	26
3. Tujuan Manajemen Pendidikan.....	28
4. Kompetensi	31
5. Indikator	33
6. Jenis-jenis Manajemen Pendidikan	35
B. Strategi Kepala Madrasah	37
1. Pengertian.....	37
2. Teori	43
3. Tujuan.....	45
4. Komptensi	46
5. Indikator	48
6. Jenis-jenis Kepemimpinan Kepala Madrasah	49
C. <i>School Branding</i>	51
1. Pengertian.....	51
2. Teori	53
3. Tujuan.....	55
4. Kompetnsi	55
5. Indikator	58
6. Jenis – jenis Branding	59



D. Animo Masyarakat	62
1. Pengertian.....	62
2. Teori	64
3. Tujuan.....	66
4. Kompetensi	68
5. Indikator	69
6. Tingklat Animo Masyarakat.....	70
E. Kajian Teoritis Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Melalui <i>School Branding</i>	72
F. Kerangka Berfikir.....	77
BAB III METODE PENELITIAN	80
A. Jenis Penelitian	80
B. Tempat dan Waktu Penelitian	80
C. Subjek Penelitian.....	80
D. Desain Penelitian dan Prosedur Penelitian.....	81
E. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	82
F. Metode Pengumpulan Data	83
G. Teknik Analisis Data	84
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	88
A. Hasil Penelitian	89
1. Strategi Kepala Madrasah	89
a) Pengembangan Visi.....	89
b) Perencanaan Strategis.....	92



c) Implementasi Kebijakan.....	94
d) Pengolahan Sumber Daya	97
e) Evaluasi dan Pemantauan.....	105
2. Animo Masyarakat.....	109
a) Persepsi Masyarakat dan Walimurid.....	109
b) Keterlibatan Masyarakat	111
c) Respon terhadap <i>Branding</i>	116
3. <i>School Branding</i>	117
a) Identitas Sekolah	117
b) Komunikasi dan Promosi	118
c) Pengalaman Pengguna	120
d) Evaluasi dan Perbaikan	123
B. Pembahasan.....	123
1. Strategi Kepala Madrasah	124
2. Animo Masyarakat.....	131
3. <i>School Branding</i>	135
BAB V PENUTUP.....	141
A. Kesimpulan	141
B. Saran.....	143
C. Keterbatasan Penelitian.....	144
DAFTAR PUSTAKA	146
LAMPIRAN.....	153
RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	197



TRANSLITRASI

Transliterasi Arab-Indonesia

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	"	ط	T t
ب	B b	ظ	Z z
ت	T t	ع	"
ث	TH th	غ	GH gh
ج	J j	ف	F f
ح	H h	ق	Q q
خ	Kh kh	ك	K k
د	D d	ل	L l
ذ	Dh dh	م	M m
ر	R r	ن	N n
ز	Z z	و	W w
س	S s	ه	H h
ش	SH sh	ه	"
ص	Ş ş	ي	Y y
ض	Ḍ ḍ		

Catatan:

- Konsonan ber syiddah ditulis rangkap, seperti kata: "رَبَّنَا" ditulis = rabbana
- Vokal panjang (madd) fathah (baris di depan), kasrah (baris di bawah) dan dhammah (baris di depan), ditulis a, i, u misalnya kata:
المَسَاكِينُ ditulis : al-masakin
المُفْلِحُونَ ditulis : al-muflihun
- Diftong ditulis اَوْ = aw, أُوْ = u, اِيْ = i
- Kata sandang alif dan lam (ال), baik diikuti oleh Qomariyah maupun huruf Syamsiyah, ditulis "al" diawalnya, misalnya:
النِّسَاءُ ditulis al-nisa
المُؤْمِنُ ditulis al-mu'min
- Penulisan kalimat arab didalam kalimat indonesia ditulis menurut tulisannya:
وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ditulis : wa huwa khair al-raziq



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahuu	13
Tabel 1.2 definisi Operasional.....	82
Tabel 1.3 Matrik Peneltian	87
Tabel 1.4 Instrumen Wawancara	153
Tabel 1.5 Jumlah Pendidik MTsN 16 Jombang	178
Tabel 1.6 Tenaga Kependidikan	178
Tabel 1.7 Jumlah Peserta Didik.....	179
Tabel 1.8 Komponen Mata Pelajaran	181
Tabel 1.9 Data Prasarana MTsN 16 Jombang	188
Tabel 1.20 Gambaran Kondisi Ketersediaan Sarpras.....	189



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Irisan Konsep Kepemimpinan dan Manajemen	41
Gambar 2.2 Kerangka Alur Pikir	77
Gambar 2.3 Alur Kerja Analisi Data Miles dan Hurbeman	85
Gambar 2.4 Dokumentasi Kegiatan	190