BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Manajemen Humas

1. Pengertian Manajemen Humas

Manajemen humas menurut Rosady Ruslan merupakan serangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan komunikasi yang strategis untuk membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya. Selanjutnya manajemen humas menurut Mc Elreath yang dikutip dari buku milik Rosady Ruslan merupakan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi, mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga konferensi pers internasional via satelit.

Sedangkan definisi manajemen humas secara umum lainnya adalah proses yang dilakukan oleh tim humas untuk merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan komunikasi dalam organisasi guna mencapai tujuan yang diinginkan.[20] Kegiatan ini meliputi pembuatan brosur, kampanye politik, pengumuman layanan publik, hingga penanganan krisis dalam manajemen.[21]

Manajemen humas sendiri merupakan gabungan dari kata manajemen dan humas atau hubungan masyarakat. Manajemen berasal dari kata bahasa

[20] Shazrin Syafiq Zachrofi, Tri Fatimah, and Wilianda Munthe, "Strategi Manajemen Humas dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MTsS Al-Washliyah Simpang Marbau, Labuhanbatu Utara)" 1, no. 2 (2021).
[21] Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. 2007. Hlm.31.

inggris *"management",* dengan kata kerja *"to manage"*, yang secara umum berarti mengelola atau menangani sesuatu. Dalam konteks yang lebih spesifik, istilah ini sering dikaitkan dengan kepemimpinan, yakni individu yang menjalankan peran atau tugas memimpin. Oleh karena itu, seorang manajer adalah orang yang bertanggung jawab dalam memimpin.[22]

Beberapa ahli juga juga memberikan definisi tentang manajemen, salah satunya James A.F Stoner, yang menyatakan bahwa manajemen adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha anggota organisasi serta penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[23] Manajemen juga dapat diartikan sebagai proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dalam menentukan dan mencapai tujuan yang telah dirumuskan, dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efisien.

Prinsip-prinsip manajemen juga mencakup beberapa aspek penting, salah satunya adalah bahwa kepentingan organisasi harus diutamakan daripada kepentingan individu. Kompetensi dan tanggung jawab harus dikoordinasikan dengan baik. Tanggung jawab yang ditunjuk perlu disesuaikan dengan karakteristik serta keahlian orang yang menerima tugas tersebut. Dalam manajemen, terdapat empat aspek utama yaitu, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.[24]

---

[22] Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktik, Dan Riset Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006). Hlm.3.
[23] James A.F Stoner, *Manajemen Jilid 1 / James A.F. Stoner, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert; alih bahasa Alexander Sindoro* (Jakarta: Prenhallindo, 1996).
[24] Dr. Muslichah Erma Widiana, *Buku Ajar Pengantar Manajemen* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2020). Hlm.1.

Sementara itu, humas adalah seni membangun pemahaman yang lebih baik di kalangan masyarakat guna untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi. Marston menyatakan bahwa humas merupakan fungsi maanjemen yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Hubungan ini berdampak pada kesuksesan organisasi dalam berinteraksi dengan individu maupun organisasi lain.[25]

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen humas merupakan kegiatan terencana yang bertujuan mempengaruhi dan melibatkan publik melalui tanggung jawab sosial dan komunikasi dua arah, sehingga kedua pihak mendapatkan manfaat. Kegiatan ini dapat dilakukan oleh individu atau kelompok, dengan fokus pada perencanaan serta pemeliharaan hubungan kerja efektif dan penyampaian tujuan yang jelas serta mudah dipahami oleh seluruh pihak yang terlibat.[26]

2. Fungsi dan Tujuan Manajemen Humas

a. Fungsi Manajemen Humas

Fungsi manajemen humas memiliki peran yang sangat penting dalam organisasi dan lembaga pendidikan, terutama dalam menciptakan dan menjaga hubungan positif dan tujuan manajemen, dengan memperkuat kerjasama serta memenuhi kepentingan bersama. Fungsi

[25] Effendy, *Human Relation & Public Relation*. Hlm.117.
[26]Subairi, "Kerangka Kerja Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Menciptakan Madrasah Unggul" Vol.4 No.2 (2019). Hlm.105.

manajemen humas akan memberikan hasil yang optimal jika ditempatkan langsung dibawah pimpinan tertinggi organisasi.

Peran manajemen humas dalam menjaga komunikasi timbal balik antara organisasi dan masyarakat yang menjadi sasaran sangat penting, karena dapat menentukan kesuksesan atau kegagalan pencapaian tujuan serta citra organisasi. Manajemen humas berperan sebagai komunikasi dua arah antara organisasi dan publik untuk mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan memperkuat kerjasama serta memenuhi kepentingan bersama.[27] Hal ini dikaitkan serta diterapkan dengan manajemen humas dalam suatu lembaga, di antaranya sebagai berikut:

1. Perencanaan *(Planning)*

   Perencanaan adalah proses mendasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan cakupan pencapaiannya. Merencankan berarti mengupayakan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya alam. Perencanaan merupakan langkah awal dalam manajemen humas. Di mana tujuan, strategi, dan program humas yang ditentukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.[28] Perencanaan humas merupakan suatu proses terstruktur yang bertujuan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengkomunikasikan program guna membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

[27] Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. 2008. Hlm.119.
[28] Betty Wahyu, *Humas Pemerintah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012). Hlm.81-82.

Dalam hal ini humas perlu merumuskan rencana strategis yang sejalan dengan tujuan organisasi, serta mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi program. Perencanaan ini membantu organisasi menghadapi tantangan serta memperoleh keunggulan kompetitif. Perencanaan dalam fungsi manajemen humas di lembaga pendidikan adalah kesepahaman dan persetujuan antara personil lembaga pendidikan mengenai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.[29] Menurut Mc Elreath dalam buku milik Rusady Ruslan, perencanaan humas adalah pendekatan strategis yang terdiri dari beberapa langkah utama, yaitu:

a. Analisis kebutuhan

Analisis kebutuhan merupakan proses sistematis untuk menentukan kebutuhan atau kondisi yang harus dipenuhi dalam suatu produk, layanan, atau sistem. Proses ini tentu sangat penting karena memastikan bahwa hasil akhir dari suatu proyek sesuai dengan harapan dan tujuan yang telah ditetntukan.

b. Penetapan tujuan

Penetapan tujuan merupakan proses menetapkan sasaran atau hasil akhir yang ingin dicapai oleh suatu organisasi atau individu terhadap suatu kegiatan tertentu. Dalam hal ini digunakan untuk menentukan tujuan utama kegiatan humas, diantaranya seperti meningkatkan citra positif sekolah atau lembaga, menarik

[29] Nasution, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan*. Hlm.11.

minat calon peserta didik, serta memperkuat hubungan dengan stakeholder.

c. Penentuan target sasaran

Penentuan target sasaran adalah proses untuk mengidentifikasi kelompok atau segmen masyarakat yang paling sesuai dengan produk, layanan, atau program yang ditawarkan. Dalam konteks sekolah atau lembaga pendidikan, menentukan target sasaran berarti mengidentifikasi siapa saja yang akan menjadi fokus dalam pemasaran serta komunikasi, salah satunya seperti orang tua karena mereka merupakan pihak utama yang membuat keputusan mengenai pendidikan anak-anak mereka.

2. Pengorganisasian *(Organizing)*

Pengorganisasian adalah serangkaian upaya yang dilakukan untuk mengelola berbagai aktivitas, menetapkan tanggung jawab dan wewenang, serta mendelegasikannya kepada karyawan guna mencapai tujuan perusahaan. Fungsi pengorganisasian adalah menyelaraskan dan mengatur semua aspek yang berkaitan dengan sumber daya manusia, keuangan, material, serta prosedur untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Kunci keberhasilan dalam pengorganisasian adalah pembagian kerja yang tepat, sehingga tercipta organisasi yang bersinergi. Pengembangan fungsi organisasi tercermin dari distribusi beban kerja individu dan kelompok, hubungan antar personal, pendelegasian wewenang, serta optimalisasi fasilitas perusahaan. Pekerjaan

sederhana dapat diberikan kepada karyawan dengan kualifikasi yang rendah, sementara beban kerja yang berlebihan dapat menurunkan efisiensi, menyebabkan kelelahan, kebosanan, monoton, serta hilangnya motivasi kerja.[30]

3. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan tahapan, metode, atau tindakan dalam menjalankan sebuah rencana atau keputusan. Hal ini meliputi tindakan yang merealisasikan rencana yang telah disusun dengan cermat dan detail.[31] Zulkarnain juga berpendapat bahwa pelaksanaan dalam konteks ini bertujuan untuk mendorong anggota organisasi agar menjalankan tugasnya dengan baik.[32] Singkatnya, pelaksanaan adalah tahap di mana ide-ide diubah menjadi tindakan nyata.

Pelaksanaan manjemen humas melibatkan berbagai langkah-langkah serta strategi untuk membangun serta menjaga citra positif organisasi atau lembaga pendidikan di mata publik. Pelaksanaan manajemen humas ini meliputi pengaplikasian rencana yang telah disusun, misalnya seperti pengelolaan media melalui publikasi dan promosi yang efektif, menyelenggarakan kerjasama yang baik (internal dan eksternal), meningkatkan serta memperluas komunikasi dan menjalin hubungan baik dengan stakeholder. Pelaksanaan yang efektif dapat mendukung terwujudnya dukungan publik.

---

[30] Neni Utami, Muhammad Yoga Aditia, and Binti Nur Asiyah, "Penerapan Manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating Dan Controlling) Pada Usaha Dawet Semar Di Kabupaten Blitar," *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2, no. 2 (April 13, 2023): 36–48, https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i2.1522.
[31] Kartini, "'Pelaksanaan Manajemen Humas dalam Mempromosikan SMP Negeri 10 Palembang'.," 2018.
[32] Nasution, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan*. (Malang: UMM Press, 2010).

4. Evaluasi

Evaluasi merupakan suatu proses yang yang dilakukan dalam rangka menentukan kebijakan dengan terlebih dahulu mempertimbangkan nilai-nilai positif dan keuntungan suatu program, serta melakukan suatu penelitian.[33] Menurut George R. Terry evaluasi dilakukan untuk memadukan apakah kegiatan berjalan sesuai rencana, serta apakah seumber daya yang ada digunakan secara efektif dan efisien tanpa adanya penyimpangan.[34]

Evaluasi adalah proses yang mencakup kegiatan untuk memastikan bahwa individu dan organisasi menggunakan serta memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan mereka.[35] Dalam hal ini evaluasi kegiatan bertujuan untuk mengukur keberhasilan setiap kegiatan humas, misalnya dengan mengukur kenaikan jumlah pendaftar, peningkatan interaksi di media sosial dan lainnya. Humas mengevaluasi hasil program melalui metode tertentu untuk memastikan bahwa kegiatan tersebut mendukung pencapaian tujuan organisasi.

b. Tujuan Manajemen Humas

Tujuan manajemen humas adalah untuk membangun dan mempertahankan citra positif organisasi di mata publik, serta menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Manajemen

[33] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Ed. Rev.2010 , Cet. 14 (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=801361.
[34] Neni Utami, Muhammad Yoga Aditia, and Binti Nur Asiyah, "Penerapan Manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating Dan Controlling) Pada Usaha Dawet Semar Di Kabupaten Blitar." hlm.42-43.
[35] Made Pidarta, *Manajemen Pendidikan Indonesia* (Jakarta: Bina Aksara, 1988). Hlm.168.

humas juga bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan akurat, mempengaruhi opini publik, mengelola krisis, dan memastikan komunikasi yang efektif agar organisasi dapat mencapai tujuannya secara lebih optimal. Selain itu, humas berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan, memperkuat reputasi, dan menciptakan pemahaman yang jelas antara organisasi dan audiensnya.[36]

Ridwan juga menyatakan bahwa manajemen humas khususnya di bidang pendidikan memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

1. Mengembangkan pemahaman tentang tujuan dan prinsip sekolah
2. Mengevaluasi program pembelajaran berdasarkan kebutuhan
3. Mengintergrasikan orangtua, siswa dan guru dalam menanggapi perkembangan siswa
4. Membangun dan memelihara kepercayaan terhadap sekolah
5. Memberikan dukungan dan bantuan untuk mempertahankan dan meningkatkan program sekolah.

3. Ruang Lingkup Manajemen Humas

Ruang lingkup manajemen hubungan masyarakat (humas) atau *public relations* mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk membangun serta mempertahankan hubungan positif antara organisasi atau publiknya. Manajemen humas dalam dunia pendidikan memiliki peran penting dalam mencptakan citra positif dan menjaga hubungan baik antara lembaga pendidikan dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Humas

[36] Dr Dakir, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Era Global* (Yogyakarta: K-Media, 2018).

bertugas memastikan komunikasi antara sekolah dan masyarakat berlangsung secara efektif dan transparam. Hal ini tidak hanya mendukung penyebaran informasi saja, tetapi juga membangun kepercayaan serta mendorong partisipan.

Dalam lingkungan internal, humas bertanggung jawab mengelola hubungan baik di antara kepala sekolah, guru, staff administrasi, dan siswa. Dengan komunikasi yang terbuka dan efektif, humas dapat memastikan bahwa kebijakan sekolah, program pendidikan dapat dipahami dengan baik oleh seluruh anggota komunitas sekolah. Selain itu, humas juga menampung aspirasi serta masukan dari warga sekilah guna untuk mendukung pengembangan yang lebih baik.

Secara eksternal, humas berperan sebagai penghubung antara lembaga pendidikan dengan orang tua siswa, alumni, pemerintah, masyarakat serta media massa. Melalui berbagai kegiatan, seperti publikasi di media cetak, elektronik dan sosial, dalam hal ini humas dapat memastikan bahwa informasi tentang prestasi dan kegiatan sekolah tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Humas juga mengelola hubungan dengan para pemangku kepentingan eksternal, seperti tokoh masyarakat dan lembaga terkait guna untuk membangun jaringan kerjasama yang mendukung kemajuan sekolah.[37]

Media sosial tidak hanya digunakan untuk sarana komunikasi internal, tetapi juga sebagai alat pemasaran pendidikan yang efektif. Pengelolaan media sosial secara kreatif dan profesional, seperti pengunggahan dokumentasi prestasi siswa, program unggulan sekolah, serta testimoni alumni, mampu

[37] Dr. Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah* (Yogyakarta: Media Akademi, 2016).

memperkuat brand image lembaga pendidikan di mata masyarakat luas. Dalam konteks manajemen humas, pemanfaatan teknologi ini menjadi salah satu strategi penting untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif. Media sosial memberikan ruang bagi sekolah untuk menampilkan nilai, budaya, serta keunggulan kompetitifnya kepada publik secara real-time dan interaktif.[38]

Menurut Ruslan, ruang lingkup manajemen humas dalam suatu organisasi mencakup aktivitas-aktivitas sebagai berikut:

a. Membangun hubungan internal (publik internal)

   Ini berarti menjadi bagian unit, instansi, perusahaan, atau organisasi tersebut. Peran humas termasuk mengidentifikasi dan mengenali potensi isu yang dapat menciptakan citra negatif di mata masyarakat sebelum organisasi menerapkan kebijakan tertentu.

b. Membangun hubungan eksternal (publik eksternal)

   Ini berfokus pada publik atau masyarakat luas. Tugas humas di sini adalah menciptakan dan memelihara persepsi serta sikap positif masyarakat terhadap lembaga yang diwakilinya.[39]

Secara keseluruhan, manajemen humas di bidang pendidikan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan masyarakat, memperkuat hubungan di dalam lembaga, serta memaksimalkan potensi komunikasi untuk mendukung tercapainya visi dan misi.

---

[38] Adi Wijayanto and Puspoko Ponco Ratno, "Teknologi Era Society pada Dunia Pendidikan," April 13, 2023, https://doi.org/10.31219/osf.io/gshx9.
[39] Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. 2008. Hlm.79.

B. Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*

Brand Image terdiri dari dua kata, yaitu "*brand"* (merek) dan "*image"* (citra). Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengenali barang atau jasa dari seseorang penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari produk atau jasa milik pesaing, negara asal, maupun target pasar dan pengguna tertentu. *Brand* berfungsi sebagai indikator nilai yang diberikan kepada pelanggan dan merupakan aset yang menciptakan nilai lebih dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sementara itu, *Image* atau citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya yang sangat berpengaruh pada reputasi. Kesan positif terhadap suatu produk dapat menguntungkan perusahaan, karena konsumen cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Citra merek atau *brand image* memiliki beberapa definisi, diantaranya *brand image* adalah konsep yang menggambarkan persepsi atau pandangan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup persepsi, penilaian, dan impresi yang diperoleh konsumen setelah berinteraksi dengan merek tersebut. Dalam dunia pemasaran, brand image memiliki peran strategis karena dapat memengaruhi preferensi konsumen, memudahkan pengenalan merek, dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan

Menurut Freddy Rangkuti, *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.[40] Untuk membangun citra merek tersedia beberapa alat pemasaram yang dapat digunakan, diantaranya adalah produk itu sendiri, kemasan atau label, nama merek, logo, pilihan warna, lokasi promosi, iklan dan bentuk promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal serta target pasar dan pengguna produk tertentu.[41] Menurut Schiffman dan Kanuk, *brand image* atau citra merek adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Mereka juga berpendapat bahwa *brand image* tidak hanya didasarkan pada karakter fisik produk, tetapi juga mencakup aspek emosional yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut.[42]

Aaker juga menyebutkan bahwa *brand image* adalah serangkaian asosiasi yang konsumen miliki terhadap sebuah merek. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, manfaat yang diperoleh, maupun nilai yang dirasakan.[43] *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang kualitas, kepercayaan, dan relevansi dari sebuah merek. Merek yang berhasil menciptakan citra positif akan lebih mudah menarik konsumen, mempertahankan loyalitas, serta membangun keunggulan kompetitif di pasar yang sangat kompetitif.

---

[40] Freddy Rangkuti, *Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek.* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009).
[41] Erika Novianda Putri and Retno Susanti, "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE," no. 1 (2022).
[42] Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip* (Jakarta: Indeks, 2008).
[43] Aaker A. D and Biel A. L, *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand.* (Hillsdale: Lawrnce Erlbaum Associated., 2009).

Selanjutnya Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan di ingatan mereka dan langsung teringat ketika mendengar slogan atau melihat merek tersebut. Mereka juga menekankan bahwa *brand image* yang kuat dan positif mampu meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat daya saing, dan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Dengan demikian, brand image dapat diartikan sebagai kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu.[44]

Citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan penmbelian serta membentuk persepsi jangka panjang konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* dalam hal ini, berfungsi sebagai panduan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, *brand image* juga dapat diartikan sebagai kesan yang terbentuk dari pandangan konsumen terhadap produsen, baik terkait barang maupun layanan.

Kotler lebih lanjut menyatakan bahwa *brand image* yang efektif mencerminkan tiga aspek penting, diantaranya membentuk karakter produk dan menawarkan nilai proporsional, mengkomunikasikan karakter produk secara unik agar berbeda dari pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang didukung oleh aspek rasional. Lembaga pendidikan yang berhasil membangun *brand image* yang kuat akan lebih efektif dalam mempromosikan diri dan memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.[45] Secara keseluruhan, *brand image* memiliki peran penting dalam

[44] Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*.
[45] Rizkiyah, Istikomah, and Nurdyansyah, "Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam." Hlm.1-2.

perkembangan suatu merek karena sangat terikat dengan reputasi dan kredibilitas perusahaan.

Faktor ini berpengaruh besar terhadap keputusan pelanggan untuk terus membeli, mencoba, atau menggunakan produk atau layanan. Seiring waktu, *brand image* menciptakan kesan dan persepsi pada pelanggan yang akhirnya membentuk pengalaman yang menentukan apakah pelanggan akan tetap setia (loyal) atau mungkin beralih ke produk lain. Peningkatan brand image institusi tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga harus melibatkan internalisasi nilai-nilai karakter dalam setiap kegiatan sekolah, sehingga membentuk persepsi positif yang berkelanjutan di masyarakat.[46]

2. Fungsi dan Tujuan *Brand Image*

a. Fungsi *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen tentang sebuah merek, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman konsumen dengan produk atau layanan, strategi komunikasi pemasaran, dan interaksi dengan merek di berbagai platform. *Brand image* memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi dan citra positif suatu produk atau lembaga di mata publik.

Fungsi utama dari citra merek atau *brand image* adalah membangun identitas yang membedakan produk atau lembaga tersebut dari pesaing. Dengan *brand image* yang kuat, konsumen lebih mudah

[46] Addin Arsyadana and Rizqa Ahmadi, "Learning Model-Based Digital Character Education In Al Hikmah Boarding School Batu" 7 No 2 (2019).

mengingat dang menghubungkan produk atau layanan dengan kualitas, nilai, dan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Selain itu, *brand image* juga membantu membangun loyalitas pelanggan, karena citra positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap produk atau lembaga tersebut. Dalam konteks lembaga pendidikan, *brand image* yang baik dapat memperkuat reputasi, menarik calon siswa, serta membangun kepercayaan orang tua dan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Lebih jauh lagi, *brand image* yang kuat meningkatkan daya saing dan memberi keunggulan kompetitif di pasar.

b. Tujuan *Brand Image*

Tujuan dari *brand image* adalah menciptakan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Dengan citra merek yang kuat dan positif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, emmbangun loyalitas, membedakan diri dari pesaing serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan nilai produk yang ditawarkan. Selain itu, *brand image* yang baik dapat memudahkan perusahaan dalam memperluas lini produk atau melakukan diversifikasi bisnis. Adapun tujuan utama dalam membangun *brand image,* meliputi:

1. Merebut hati konsumen, yakni membuat konsumen menyukai, mengingat dan memilih merek diatas pesaing.
2. Membangun aset jangka panjang, karena *brand image* yang kuat merupakan aset tak berwujud yang bernilai tinggi bagi perusahaan atau lembaga pendidikan.

3. Meningkatkan profitabilitas, karena *brand image* yang baik dapat mendongkrak penjualan, margin keuntungan dan nilai perusahaan secara keseluruhan.
4. Menciptakan pembeda di pasar, dengan *brand image* yang kuat sebuah produk atau layanan memiliki identitas yang menonjol dan berbeda dari pesaing, sehingga lebih mudah dikenali.
5. Membentuk budaya perusahaan, karena *brand image* mencerminkan nilai serta budaya perusahaan atau lembaga pendidikan.

Dengan demikian, membangun *brand image* yang kuat berarti juga membangun budaya perusahaan yang solid serta dapat membantu perusahaan dalam memenangkan hati konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar

3. Indikator *Brand Image*

Brand image adalah aset penting yang dapat memberikan banyak manfaat strategis, mulai dari peningkatan loyalitas hingga nilai jangka panjang bagi perusahaan atau lembaga. Proses pembentukan *brand image* melibatkan berbagai indikator serta elemen, seperti pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, dan kualitas produk atau layanan. Indikator *Brand Image* adalah elemen-elemen yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Sederhananya, ini adalah hal-hal yang membuat konsumen mengingat, menyukai, atau memilih sebuah merek dibandingkan yang lain.

Indikator ini bisa berupa atribut produk (misalnya kualitas, desain), manfaat yang dirasakan konsumen (misalnya kepuasan, kenyamanan), hingga asosiasi yang lebih luas (misalnya nilai-nilai merek, citra perusahaan). Indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller meliputi kekuatan

(strengthness), keunikan (uniqueness), dan kemudahan merek tersebut untuk diucapkan dan diingat (favorable).[47]

4. Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image*

Faktor-faktor yang membentuk *brand image* atau citra merek dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu merek, baik untuk barang maupun jasa. Keller menyebutkan, faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek ini meliputi:

a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association)*

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

b. Keuntungan asosiasi merek *(Favourability of brand association)*

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek *(Uniqueness Of brand association)*

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

---

[47] Arie Liyono, "PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT. PANCARAN KASIH ABADI," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (June 14, 2022): 73–91, https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089. hlm.75.

Dalam konteks lembaga pendidikan, faktor-faktor yang membentuk citra merek sekolah meliputi akreditasi, kualitas lulusan, prestasi siswa atau sekolah, serta mutu tenaga pendidik dan tenaga kependidikan.[48] Rukmana menyebutkan terdapat tujuh faktor utama yang membentuk *branding* sekolah diantaranya yaitu akreditasi kelembagaan, standar manajemen mutu, perilaku siswa, prestasi siswa, kualitas lulusan, program unggulan sekolah, dan hubungan dengan alumni. Setiap kebijakan yang diambil lembaga akan membawa dampak, baik positif maupun negatif. *Brand image* adalah aset berharga bagi setiap organisasi.

Dengan membangun *brand image* yang kuat, perusahaan dapat memperoleh manfaat seperti peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, membangun serta mempertahankan *brand image* yang positif harus menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan dan lembaga pendidikan. Perkembangan teknologi digital membawa tantangan sekaligus peluang dalam dunia pendidikan. Salah satu aspek penting dalam membangun citra lembaga adalah literasi digital.

Brand image sekolah yang mengintegrasikan literasi digital cenderung dipersepsikan sebagai inovatif, responsif terhadap perubahan, dan berkomitmen dalam menciptakan generasi berdaya saing tinggi.[49] Dalam membangun *branding* sekolah, jika berhasil, dampak positifnya antara lain

---

[48] Brenda Yuanita, "*Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo,*" 2017.

[49] Moh Zainal Fanani et al., "PENINGKATAN MINAT BELAJAR DAN MINAT BACA SISWA MELALUI MEDIA E-LEARNING DAN E-LIBRARY UNTUK MENDUKUNG PROGRAM GERAKAN LITERASI SEKOLAH (GLS) PADA SEKOLAH DAN MADRASAH DI KAB/KOTA BLITAR TAHUN 2020," n.d., 2021.

terjadinya peningkatan kualitas dan layanan tenaga pendidik, meningkatnya minat masyarakat untuk menyekolahkan anak mereka di lembaga pendidikan Islam tersebut, peningkatan kompetensi dan akhlak siswa, serta terciptanya lulusan berkualitas tinggi.