

**CITRA PESANTREN: FENOMENOLOGI PERSEPSI ORANG TUA SANTRI
DENGAN PENDEKATAN
DIMENSIONAL CITRA MEREK**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister (S2)

Ilmu Komunikasi



Dian Resti Kurniawati

2221013027

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dian Resti Kurniawati

NIM : 2221013027

Tanda Tangan :



Tanggal : Mei 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Dian Resti Kurniawati
NIM : 2221013027
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tesis : **Citra Pesantren: Fenomenologi Persepsi Orang Tua Santri Dengan Pendekatan Dimensional Citra Merek**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing	: Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., Msi.	()
Penguji 1	: Dr. Siti Komsiah, S.Ip., M.Si.	()
Penguji 2	: Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.	()

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 25 Maret 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir Tesis yang berjudul “Citra Pesantren: Fenomenologi Persepsi Orang Tua Santri Dengan Pendekatan Dimensional Citra Merek” dengan lancar dan tepat waktu. Adapun tujuan dari penulisan Tesis ini adalah salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Berbagai hambatan dan kesulitan penulis alami selama penelitian tugas akhir Tesis ini. Namun berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis serta memberikan dukungan dari awal hingga tesis ini selesai.
2. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., CICS., selaku ketua program studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
3. Ibu Dr. Siti Komsiah, S.Ip., M.Si., selaku dewan penguji sidang seminar proposal tesis.
4. Bapak Dr. Aryo Subarkah Eddyono, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik.
5. Segenap Dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie atas ilmu yang telah diberikan selama masa studi.
6. Orangtua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan material dan moral sehingga saya bisa menyelesaikan pendidikan program pascasarjana saya dengan baik.
7. Teman-teman seperjuangan Batch 1 MIkom atas semangat dan dukungannya selama ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan seluruh pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi penulis dan pengembangan ilmu ke depannya.

Jakarta, 10 Maret 2025

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Resti Kurniawati
NIM : 2221013027
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tesis : Citra Pesantren: Fenomenologi Persepsi Orang Tua Santri
Dengan Pendekatan Dimensional Citra Merek

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

CITRA PESANTREN: FENOMENOLOGI PERSEPSI ORANG TUA SANTRI DENGAN PENDEKATAN DIMENSIONAL CITRA MEREK

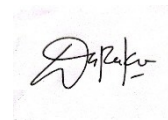
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 25 Maret 2025

Yang menyatakan,
Dian Resti Kurniawati



CITRA PESANTREN: FENOMENOLOGI PERSEPSI ORANG TUA SANTRI DENGAN PENDEKATAN DIMENSIONAL CITRA MEREK

DIAN RESTI KURNIAWATI

ABSTRAK

Di tengah isu negatif yang melanda pesantren akhir-akhir ini di berbagai platform digital seperti pelecehan seksual, perundungan, dan ajaran sesat, sangat penting untuk memahami persepsi pemangku kepentingan, khususnya konsumen. Studi ini fokus pada pandangan, perasaan, pengalaman, dan citra pesantren di mata para orangtua siswa yang hendak menyekolahkan anaknya di pesantren. Menggunakan pendekatan Dimensional Citra Merek dan metode fenomenologi persepsi dengan lima partisipan dari berbagai latar belakang, temuan menunjukkan bahwa pertama, orangtua siswa masih menganggap pesantren sebagai tempat terbaik untuk belajar agama, karena anak-anak mereka dapat lebih fokus mendalami nilai-nilai dan ajaran Islam. Kedua, mereka melihat pendidikan berbasis agama masih menjadi prioritas utama untuk anak-anak mereka di era bebasnya informasi, media, dan teknologi komunikasi yang terus berkembang pesat agar tidak tersesat dan lebih percaya diri menghadapi masalah hidup. Ketiga, para orangtua siswa menganggap pesantren masih memiliki citra merek positif, baik dari segi identitas, personalitas, asosiasi, perilaku, dan kompetensi merek. Namun demikian, perilaku merek yang direpresentasikan oleh oknum-oknum yang terlibat di pesantren perlu diperbaiki agar tidak merusak citra secara keseluruhan. Demikian pula dengan identitas 'tertutup' dan diasosiasikan sebagai ruang eksklusif dan tak tersentuh, perlu lebih terbuka dan transparan tanpa mengurangi prosedur operasional standar dan kualitas manajemen, agar publik dapat lebih percaya dan melepaskan stigma buruk. Pesantren memiliki modal kuat pada kompetensi dan personalitas/karakter merek. Studi ini adalah yang pertama mengkaji citra pesantren dari perspektif dimensi brand image, terutama di tengah pusaran arus isu buruk yang menyelimuti.

Kata kunci: Pendidikan Islam, Brand Image Islam, Pesantren, Ajaran Islam, Stigma Buruk

THE IMAGE OF ISLAMIC BOARDING SCHOOLS: PHENOMENOLOGY OF PARENTS' PERCEPTIONS USING A BRAND IMAGE DIMENSIONAL APPROACH

DIAN RESTI KURNIAWATI

ABSTRACT

In the midst of the negative issues that have hit Islamic boarding schools recently on various digital platforms, such as sexual harassment, bullying and deviant teachings, it is very important to understand the perceptions of stakeholders, especially consumers. This study focuses on the views, feelings, experiences and image of Islamic boarding schools in the eyes of parents of students who want to send their children to Islamic boarding schools. Using the Brand Image Dimensional approach and the phenomenology of perception method with five participants from various backgrounds, the findings show that first, parents of students still consider Islamic boarding schools to be the best place to study religion, because their children can focus more on exploring Islamic values and teachings. Islam. Second, they see that religion-based education is still a top priority for their children in the era of free information, media and communication technology which continues to develop rapidly so that they do not get lost and are more confident in facing life's problems. Third, parents think that Islamic boarding schools still have a positive brand image, both in terms of identity, personality, associations, behavior and brand competence. However, the brand behavior represented by individuals involved in Islamic boarding schools needs to be improved so as not to damage the overall image. Likewise, 'closed' identities and associations as exclusive and untouchable spaces need to be more open and transparent without reducing standard operational procedures and management quality, so that the public can have more trust and let go of bad stigma. Islamic boarding schools have strong capital in competence and brand personality/character. This study is the first to examine the image of Islamic boarding schools from the perspective of brand image dimensions, especially in the midst of the swirling current of bad issues surrounding it.

Keywords: Islamic Education, Islamic Brand Image, Islamic Boarding School, Islamic Teachings, Bad Stigma

DAFTAR ISI

HALALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Konsep yang Relevan	11
2.1.1 Teori Disonansi Kognitif.....	11
2.1.2 Merek dan Pemerekan.....	12
2.1.3 Citra Merek	13
2.1.4 School Branding & Pesantren	25
2.1.5 Islamic Branding	28
2.1.6 Fenomenologi Persepsi	29
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	30
2.3 Kerangka Pemikiran	35
3. METODE PENELITIAN	37
3.1 Design dan Pendekatan	37
3.2 Subjek Penelitian	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.1 Wawancara Mendalam.....	29
3.3.2 Observasi	29
3.3.3 Metode Pengumpulan Data Sekunder	30
3.4 Metode Analisis Data	42
3.5 Metode Validasi Data	43

3.6 Operasionalisasi Konsep	44
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Pesantren di Indonesia	47
4.2 Penyajian Data	53
4.2.1 Pengalaman Perseptual Orangtua terkait Brand Identity Pesantren.....	55
4.2.2 Pengalaman Perseptual Orangtua terkait Brand Personality Pesantren.....	56
4.2.3 Pengalaman Perseptual Orangtua terkait Brand Association Pesantren.....	59
4.2.4 Pengalaman Perseptual Orangtua terkait Brand Behavior Pesantren.....	61
4.2.5 Pengalaman Perseptual Orangtua terkait Brand Competence Pesantren.....	63
4.3 Pembahasan Dan Diskusi	65
4.3.1 Citra Merek Pesantren dan Teori Disonansi Kognitif	67
4.3.2 Citra Merek Pesantren Sebagai Institutional dan School Brand	68
4.3.3 Citra Merek Pesantren sebagai Islamic Brand	70
5. SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Simpulan	73
5.2. Kendala dan Keterbatasan	75
5.3 Saran dan Implikasi	76
DAFTAR PUSTAKA	80
DAFTAR LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian terdahulu	33
Tabel 3.1	Kriteria Informan	40
Tabel 3.2	Operasionalisasi Konsep	44
Tabel 4.1.	Data Informan Orangtua Santri	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jenazah Bintang tiba di rumah duka	4
Gambar 1.2	Orangtua korban yang menuntut keadilan	5
Gambar 1.3	Momen salat Id di Ponpes Al-Zaytun	7
Gambar 2.1	Dimensi Citra Merek	19
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Wawancara 1	82
Lampiran 2	Transkrip Wawancara 2	90
Lampiran 3	Transkrip Wawancara 3	93
Lampiran 4	Transkrip Wawancara 4	95
Lampiran 5	Transkrip Wawancara 5	105
Lampiran 5	Transkrip Wawancara Triangulator	117