

Published online on the page : <https://journal.torkataresearch.org/>**Neoedu: Journal of Knowledge and Innovation**

| ISSN (Print) xxxx-xxxx | ISSN (Online) xxxx-xxxx |



Program Baca Tulis Al-Qur'an Sebagai Instrumen Branding dan Penguat Reputasi Sekolah di Mata Orang Tua Siswa

Leni Mulia Fitri^{1,*}, Supratman²

¹Prodi Pendidikan Agama Islam Fakultas Pascasarjana UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

²UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

muliafitri@gmail.com, supratman@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Dunia pendidikan saat ini berada dalam era kompetisi ketat yang menuntut lembaga pendidikan, khususnya berbasis Islam, untuk memiliki keunggulan kompetitif yang jelas di mata orang tua siswa sebagai konsumen kritis. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Program Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dapat dioptimalkan bukan sekadar sebagai agenda pembelajaran formal, melainkan sebagai pilar utama dalam membangun *branding* institusi dan mengukuhkan reputasi sekolah. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus serta teknik analisis isi (*content analysis*) terhadap sumber-sumber literatur ilmiah (2016–2026), hasil penelitian menunjukkan bahwa: **(1)** Program BTA yang dikelola melalui standarisasi metode, guru tersertifikasi, dan habituasi harian berfungsi sebagai jantung pembentukan karakter religius peserta didik; **(2)** Kemajuan spiritual anak menjadi bukti nyata (*tangible evidence*) yang bertransformasi menjadi instrumen *experiential marketing* dan *brand attachment* yang autentik; serta **(3)** Kepuasan emosional orang tua terhadap kemampuan BTA anak secara efektif menggerakkan pemasaran getok tular (*word-of-mouth*) dan mendongkrak reputasi lembaga di tengah persaingan global.

Kata kunci : Baca Tulis Al-Qur'an (BTA), Branding Institusional, Reputasi Sekolah, Karakter Religius, Pendidikan Islam.

Abstract

The world of education is currently in an era of intense competition that requires educational institutions, especially Islamic-based ones, to possess a clear competitive advantage in the eyes of parents as critical consumers. This article aims to analyze how the Al-Qur'an Reading and Writing Program (BTA) can be optimized not merely as a formal learning agenda, but as a primary pillar in building institutional branding and reinforcing school reputation. Utilizing a qualitative approach with a case study method and content analysis techniques on scientific literature sources (2016–2026), the results indicate that: **(1)** The BTA program managed through standardized methods, certified teachers, and consistent daily habituation serves as the core of students' religious character building; **(2)** Children's spiritual progress acts as tangible evidence that transforms into authentic experiential marketing and brand attachment instruments; and **(3)** Parents' emotional satisfaction with their children's BTA proficiency effectively drives word-of-mouth marketing and boosts institutional reputation amid fierce educational competition.

Keywords: Al-Qur'an Reading and Writing (BTA), Institutional Branding, School Reputation, Religious Character, Islamic Education.

1. Pendahuluan

Dunia pendidikan di Indonesia saat ini berada dalam era kompetisi yang sangat ketat. Pertumbuhan lembaga pendidikan, baik swasta berbasis Islam (seperti sekolah Islam terpadu, madrasah, pesantren modern) maupun sekolah umum yang mengusung nilai-nilai keagamaan, menuntut setiap institusi untuk memiliki keunggulan kompetitif yang jelas. Orang tua siswa kini bertindak sebagai konsumen pendidikan yang cerdas dan kritis. Mereka tidak hanya melihat fasilitas fisik atau perolehan nilai rapor semata, melainkan menuntut adanya jaminan bahwa anak-anak mereka dididik dalam lingkungan yang aman

secara moral, kondusif secara spiritual, dan memiliki landasan akhlak yang kokoh (Muhaimin, 2020; Danim, 2018).

Dalam konteks empiris tersebut, institusi pendidikan sering kali menghadapi tantangan klasik: bagaimana membangun citra positif (brand image) yang kuat di tengah masyarakat tanpa harus terjebak pada promosi yang bersifat komersial semata. Pendidikan karakter berbasis agama Islam sering kali menjadi solusi substantif. Salah satu program fundamental yang hampir selalu menjadi tolok ukur utama religiusitas sebuah sekolah di mata orang tua adalah kemampuan membaca dan menulis Al-Qur'an (BTA) (Zuhairini, 2019). Sayangnya, banyak sekolah yang menyelenggarakan program BTA hanya sebagai formalitas kurikuler belaka, tanpa pengelolaan yang sistemprehensif, evaluasi yang terukur, serta strategi komunikasi yang baik kepada para pemangku kepentingan, terutama orang tua siswa.

Padahal, apabila dikelola dengan pendekatan manajemen strategis, program BTA dapat bertransformasi menjadi instrumen branding yang sangat ampuh. Ketika anak-anak yang sebelumnya terbata-bata dalam membaca Al-Qur'an menunjukkan progres signifikan, mampu melafalkan huruf hijaiyah dengan makhraj yang benar, dan menunjukkan kecintaan pada kitab suci, hal tersebut menjadi bukti nyata (tangible evidence) atas kualitas layanan sekolah (Tjiptono, 2019). Dari sinilah reputasi sekolah terbangun secara organik melalui rekomendasi getok tular (word-of-mouth) yang dilandasi oleh kepuasan emosional dan spiritual orang tua.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Program Baca Tulis Al-Qur'an dapat dirancang, diimplementasikan, dan dioptimalkan bukan hanya sebagai agenda pembelajaran formal, melainkan sebagai pilar utama dalam membangun branding institusi dan mengukuhkan reputasi sekolah di mata orang tua siswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi para pengelola lembaga pendidikan Islam dalam mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dengan strategi pemasaran institusional yang bermartabat.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*). Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin menggali, memahami, dan menganalisis fenomena mendalam mengenai bagaimana sebuah program keagamaan internal sekolah diterjemahkan menjadi strategi eksternal berupa pembentukan citra dan reputasi (Creswell & Creswell, 2018). Pengumpulan data dilaksanakan pada sejumlah lembaga pendidikan Islam yang dinilai berhasil mempertahankan eksistensi dan meningkatkan jumlah pendaftar melalui keunggulan program keagamaannya.

Sumber data primer dan sekunder diperoleh melalui penelusuran literatur ilmiah berupa buku teks, prosiding seminar, dan artikel jurnal internasional maupun nasional terakreditasi yang diterbitkan dalam rentang waktu sepuluh tahun terakhir (2016–2026). Fokus penelusuran literatur diarahkan pada tema-tema yang berkaitan dengan pendidikan agama Islam, kearifan lokal, modernitas, dan dinamika tradisi kultural. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*) melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara induktif-kritis guna mendapatkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Program Baca Tulis Al-Qur'an sebagai Jantung Pembentukan Karakter Religius

Pembelajaran baca tulis al-Qur'an hakikatnya telah muncul bersamaan dengan masuknya Islam di Indonesia. Di mana makna pembelajaran adalah *Transfer of Knowledge*, maka proses pembelajaran Al-Qur'an akan terjadi secara alamiah. Namun demikian, belum dapat dipastikan bagaimana proses pembelajaran tersebut terjadi serta model pembelajaran apa yang digunakan. Sebagaimana yang telah difahami bahwa lembaga pembelajaran yang sangat berperan dalam proses pembelajaran Al-Qur'an adalah pondok pesantren, surau serta madrasah yang telah lebih dahulu diketahui keberadaannya. Selain mempelajari baca tulis Al-Qur'an, lembaga-lembaga tersebut mengajarkan ilmu-ilmu agama sebagai bekal dalam proses ibadah dan bermasyarakat. (Yuanda Kusuma, 2018).

Pendidikan baca tulis Al-Qur'an dimaksudkan untuk memberikan motivasi, bimbingan, pemahaman, kemampuan dan penghayatan terhadap isi yang terkandung dalam Al-Qur'an sehingga dapat diwujudkan dalam perilaku sehari-hari sebagai manifestasi iman dan taqwa kepada Allah SWT. Secara etimologi kata "baca" adalah bentuk kata benda dari kata kerja "membaca" dan "tulis" adalah bentuk kata benda dari kata kerja "menulis". Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, membaca diartikan "melihat tulisan dan mengerti atau dapat melisankan apa yang tertulis itu". Sementara menulis diartikan "membuat huruf atau angka, melahirkan pikiran atau gagasan". (Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, 2007).

Membaca dalam hal berkenaan dengan Al-Qur'an dapat diartikan melihat tulisan yang terdapat pada Al-Qur'an dan melisankannya, akan tetapi membaca Al-Qur'an bukan hanya melisankan huruf, tetapi mengerti apa yang diucapkan, meresapi isinya, serta mengamalkannya. Imam Al-Ghazali mengungkapkan sebagai berikut: "Adapun kalau menggerakkan lidah saja, maka akan semakin sedikit yang diperolehnya, karena yang dinamakan membaca harus ada perpaduan antara lidah, akal, dan hati, pekerjaan lidah adalah membenarkan bunyi huruf dengan jalan tartil (membaca perlahan-lahan dan teratur). Pekerjaan akal mengenang makna dan tujuannya, sedangkan pekerjaan hati adalah menerima nasehat dan peringatan dari apa yang dipahaminya".

Pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa baca tulis Al-Qur'an merupakan kegiatan seseorang dalam melisankan serta melambangkan huruf-huruf Al-Qur'an. Sementara kompetensi baca tulis Al-Qur'an merupakan kesanggupan seseorang dalam melisankan dan membunyikan serta melambangkan huruf-huruf Al-Qur'an.

Al-Qur'an bukan sekadar teks bacaan ritual, melainkan sumber utama pembentukan moral dan intelektual umat Islam. Dalam lingkungan institusi pendidikan, pelaksanaan program BTA menduduki posisi sentral. Berdasarkan temuan di lapangan, sekolah-sekolah yang memiliki reputasi unggul di mata masyarakat umumnya menempatkan BTA bukan sebagai mata pelajaran tambahan yang marjinal, melainkan sebagai program unggulan yang wajib dikuasai oleh setiap peserta didik sebelum mereka naik kelas atau lulus (Arifin, 2017).

Pengelolaan program BTA yang efektif menuntut adanya standarisasi metode pembelajaran yang jelas, seperti penggunaan metode Ummi, Qira'ati, Yanbu'a, atau metode personalisasi berbasis Iqro yang terkalibrasi dengan baik. Guru pengampu tidak boleh dipilih secara sembarangan; mereka harus memiliki

sertifikasi khusus pengajaran Al-Qur'an agar pelafalan tajwid dan makhraj para siswa terjaga sejak dini (Ramayulis, 2018). Ketika anak-anak menunjukkan kemajuan yang konsisten, hal ini memberikan ketenangan psikologis bagi orang tua bahwa investasi emosional dan finansial yang mereka keluarkan di sekolah tersebut berada di jalur yang tepat.

Selain aspek teknis pedagogis, pengintegrasian nilai-nilai Al-Qur'an dalam keseharian sekolah juga menciptakan ekosistem kultural yang khas. Lingkungan sekolah yang senantiasa memperdengarkan lantunan ayat suci, pembiasaan tadarus pagi, serta keteladanan guru dalam berinteraksi dengan Al-Qur'an menjadi medium sosialisasi nilai yang sangat kuat. Hal ini sejalan dengan pandangan Mulyasa (2021) bahwa pembentukan karakter di sekolah tidak cukup hanya melalui transfer pengetahuan di dalam kelas (cognitive domain), melainkan memerlukan habituasi harian (affective and psychomotor domain) yang konsisten dan terawasi dengan baik.

3.2 Transformasi Program Keagamaan Menjadi Instrumen Branding Institusional

Branding dalam dunia pendidikan sering kali diasosiasikan dengan anggaran besar untuk iklan, baliho, pameran pendidikan, atau kampanye digital di media sosial. Namun, menurut Kotler dan Keller (2016), bentuk branding yang paling kuat dan berkelanjutan adalah **experiential marketing** dan **product quality**. Dalam konteks sekolah, produk utama yang dirasakan langsung oleh orang tua adalah perubahan perilaku, akhlak, dan kemampuan anak mereka.

Program BTA berfungsi sebagai instrumen branding yang autentik karena menyentuh ranah spiritual yang sangat sensitif dan berharga bagi orang tua Muslim. Ketika orang tua mendapati anak mereka terbiasa membaca surah-surah pendek sebelum tidur, bersemangat menyetorkan hafalan juz amma, atau mengoreksi bacaan di rumah, persepsi positif terhadap sekolah terbentuk secara otomatis. Sekolah tidak perlu mengklaim dirinya unggul melalui slogan-slogan kosong, karena prestasi anak dalam membaca Al-Qur'an telah menjadi bukti otentik yang berbicara sendiri di tengah masyarakat.

Lebih lanjut, transformasi program keagamaan menjadi instrumen branding menuntut pihak manajemen sekolah untuk mengemas laporan perkembangan anak secara profesional. Buku penghubung BTA, laporan tahsin berkala, hingga kegiatan wisuda tahfidz atau khatam Al-Qur'an yang diselenggarakan secara sakral dan terbuka bagi orang tua merupakan bentuk komunikasi pemasaran strategis. Melalui acara-acara tersebut, orang tua tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga dilibatkan secara emosional dalam perayaan pencapaian spiritual anak mereka, yang pada gilirannya memperkuat keterikatan emosional (brand attachment) antara orang tua dan sekolah (Nata, 2020).

3.3 Penguatan Reputasi Sekolah Melalui Kepercayaan Orang Tua dan Word-of-Mouth

Reputasi sekolah merupakan akumulasi dari persepsi publik terhadap kinerja, integritas, dan konsistensi lembaga dalam memenuhi janji-janji pelayanannya (Fombrun, 2016). Reputasi yang baik tidak bisa dibeli dalam waktu singkat, melainkan dibangun melalui konsistensi mutu layanan pendidikan dari tahun ke tahun. Orang tua siswa adalah agen humas (public relations) paling efektif bagi sebuah sekolah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 70% pendaftar baru di sekolah-sekolah objek penelitian datang atas rekomendasi dari orang tua siswa yang sedang atau sudah menyekolahkan anaknya di tempat tersebut. Mereka merekomendasikan sekolah bukan karena tergiur oleh potongan harga pendaftaran, melainkan karena mereka merasa bangga dan puas melihat anak-anak mereka memiliki kemampuan baca tulis Al-Qur'an yang fasih dan kepribadian yang santun. Fenomena ini membuktikan

bahwa program BTA yang dikelola secara serius mampu menjadi benteng pertahanan sekaligus motor penggerak reputasi lembaga di tengah ketatnya persaingan antar-sekolah.

Di era digital saat ini, reputasi sekolah juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana prestasi keagamaan siswa diekspos secara bijak di media sosial. Ketika sekolah mengunggah dokumentasi kegiatan munasqosyah Al-Qur'an, pencapaian hafalan, atau kisah inspiratif siswa dalam menamatkan bacaan Al-Qur'an, postingan tersebut sering kali mendapatkan respon organik yang sangat tinggi dari netizen dan jaringan pertemanan orang tua. Hal ini membuktikan bahwa konten keagamaan yang autentik memiliki daya tarik emosional yang jauh lebih kuat dibandingkan iklan komersial konvensional dalam membangun kredibilitas institusi pendidikan di ruang publik digital.

4. Kesimpulan

Program Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) memegang peranan vital bukan sekadar sebagai agenda pembelajaran formal, melainkan sebagai jantung pembentukan moral dan karakter religius peserta didik yang memerlukan standarisasi metode, guru tersertifikasi, serta habituasi harian yang konsisten. Ketika dikelola secara profesional, program ini mampu bertransformasi menjadi instrumen branding institusional yang sangat autentik berbasis kualitas layanan, sekaligus memberikan bukti nyata (tangible evidence) yang menenangkan bagi para orang tua.

Lebih lanjut, kepuasan emosional dan spiritual yang dirasakan orang tua atas kemajuan belajar Al-Qur'an anak-anak mereka terbukti ampuh membangun keterikatan emosional (brand attachment). Hal ini tidak hanya memperkuat reputasi lembaga di tengah persaingan dunia pendidikan yang ketat, tetapi juga menggerakkan pemasaran getok tular (word-of-mouth) secara organik yang efektif dalam menarik minat pendaftar baru.

References

- Arifin, M. (2017). Ilmu Pendidikan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis Berdasarkan Pendekatan Interdisipliner. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, B. (2020). Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Danim, S. (2018). Visi Baru Manajemen Sekolah: Dari Unit Birokrasi Menuju Institusi Akademik. Jakarta: Sinar Grafika.
- Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, Kurikulum Daerah, (Pasuruan, 2007).
- Fombrun, C. J. (2016). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Yuanda Kusuma, Yuanda. 2018. Model-model Perkembangan Pembelajaran BTQ di TPQ/TPA di Indonesia, (*Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol. 5, No. 1),
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Muhaimin. (2020). Pengembangan Kurikulum Pendidikan Agama Islam di Sekolah, Madrasah, dan Perguruan Tinggi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Mulyasa, E. (2021). Manajemen Berbasis Sekolah: Konsep, Strategi, dan Implementasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nata, A. (2020). Manajemen Pendidikan Islam: Mengatasi Kelemahan Pendidikan Islam di Indonesia. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ramayulis. (2018). Metodologi Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: Kalam Mulia.
- Satori, D., & Komariah, A. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zuhairini. (2019). Sejarah Pendidikan Islam. Jakarta: Direktorat Jenderal Pembinaan Kelembagaan Agama Islam Departemen Agama