

NOMENKLATUR PROGRAM STUDI HUKUM KELUARGA ISLAM DAN PERSEPSI MASYARAKAT: STUDI EMPIRIS DI KABUPATEN REJANG LEBONG

Laras Shesa¹, Elkhairati², Gita Olviyani¹, Liddia Febi Agustin¹

¹Institut Agama Islam Negeri Curup, Indonesia

²Universitas Islam Negeri Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

Corespondence: laraasshesa@iaincurup.ac.id

ABSTRAK

Perubahan nomenklatur Program Studi Hukum Keluarga Islam (HKI) di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri kerap diasumsikan memengaruhi tingkat pemahaman dan minat masyarakat terhadap program studi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap penamaan Program Studi Hukum Keluarga Islam serta implikasinya terhadap animo studi di Kabupaten Rejang Lebong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui angket kepada 439 responden yang berasal dari berbagai latar belakang sosial dan wilayah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap penamaan Program Studi Hukum Keluarga Islam berada pada kategori sedang, dengan mayoritas responden telah mengetahui keberadaan dan karakter umum program studi tersebut, meskipun belum memahami secara komprehensif kompetensi lulusan dan prospek kariernya. Temuan empiris juga menunjukkan bahwa penamaan program studi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penurunan jumlah mahasiswa baru, sebagaimana dibuktikan oleh stabilitas bahkan peningkatan jumlah pendaftar pada tahun akademik terakhir. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor utama yang memengaruhi animo mahasiswa bukan terletak pada nomenklatur program studi, melainkan pada strategi penguatan citra akademik dan sosialisasi kompetensi lulusan. Oleh karena itu, penguatan brand image Program Studi Hukum Keluarga Islam menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing dan kepercayaan publik.

Kata Kunci: Brand Image, Nomenklatur, Prodi HKI, Persepsi Masyarakat, Sosio Yuridis.

ABSTRACT

Changes in the nomenclature of the Islamic Family Law Study Programme (HKI) at State Islamic Religious Universities are often assumed to affect the level of public understanding and interest in the study programme. This study aims to analyse public perceptions of the naming of the Islamic Family Law Study Programme and its implications for study interest in Rejang Lebong Regency. This study uses a descriptive quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires administered to 439 respondents from various social backgrounds and regions. The results show that the public's understanding of the name of the Islamic Family Law Study Program is moderate, with the majority of respondents aware of the existence and general characteristics of the study program, although they do not yet have a comprehensive understanding of the

competencies of graduates and their career prospects. Empirical findings also show that the name of the study program does not have a significant effect on the decline in the number of new students, as evidenced by the stability and even increase in the number of applicants in the last academic year. This study concludes that the main factor influencing student interest is not the nomenclature of the study programme, but rather strategies to strengthen its academic image and socialise graduate competencies. Therefore, strengthening the brand image of the Islamic Family Law Study Programme is a strategic step in increasing its competitiveness and public trust.

Keywords: Brand Image, Nomenclature, Intellectual Property Rights Study Programme, Public Perception, Socio-Legal

PENDAHULUAN

Institut Agama Islam Negeri Curup merupakan kampus negeri yang bertempat di Kabupaten Rejang Lebong. Kampus IAIN Curup pada awal mulanya bernama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Curup. Beralihnya nama dari STAIN menjadi IAIN Curup baru terjadi pada awal tahun 2018. Sebagai sebuah institute, IAIN Curup memiliki 3 fakultas yang terdiri dari Fakultas Ushluddin, Adab dan Dakwah, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Berbicara tentang Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam (FSEI), maka kita akan melihat dua rumpun keilmuan yang berada dalam naungannya. Kerumpunan ilmu ekonomi Islam dan Hukum Syariah. Salah satu prodi yang menjadi prodi tertua di FSEI adalah prodi Hukum Keluarga Islam sekaligus prodi yang berada di bawah rumpun keilmuan Syariah.

Prodi Hukum Keluarga Islam lahir pada seftember tahun 2008. Pada mulanya jumlah mahasiswanya hanya sejumlah 25 orang. Dikarenakan memang masih dalam proses pertama pembentukan dipertimbangkanlah untuk hanya sedikit menerima mahasiswa. Seiring berjalannya waktu pada tahun ke tiga jumlah mahasiswa prodi Peradilan Agama bertambah jumlahnya menjadi 72 orang.

Masyarakat mulai mengenal prodi Peradilan Agama yang prospek pekerjaan mengarah pada bidang hukum perdata Islam. Nama prodi dengan nama peradilan agama membuat masyarakat paham bahwa prodi ini nantinya akan bekerja di bidang yang berkaitan dengan peradilan agama.

Pada tahun 2015 nomenclature nama program studi berubah sehingga nama prodi Peradilan Agama berubah menjadi Prodi Ahwal Syakhshiyah. Prodi Ahwal Syakhshiyah sama artinya dengan Hukum Keluarga Islam. Jumlah mahasiswa dari setiap tahunnya tidak lebih dari 80 orang hingga sampai saat ini.

Dengan beralih nama menjadi Prodi Ahwal Syakhshiyah, sosialisasi dalam merekrut calon mahasiswa memerlukan penjelasan kepada masyarakat yang notabenenya masih asing dengan istilah dalam bahasa asing terlebih lagi bahasa Arab. Masyarakat lebih memahami bahwa Prodi Ahwal Syakhshiyah merupakan prodi hukum yang berlaku di Pengadilan Agama. Sehingga kesannya Prodi Ahwal Syakhshiyah merupakan prodi yang baru dibentuk di IAIN Curup yang pada saat itu masih bernama Sekolah Tinggi Agama Islam Curup. Pada tahun 2019 berganti lagi nomenklature tersebut berdasarkan peraturan Menteri agama, dimana nama prodi HKI bukan lagi dimulai dengan

Ahwal Syakhshiyah kemudian tertulis Hukum Keluarga Islam, melainkan menjadi prodi Hukum Keluarga Islam (Hukum Keluarga Islam).

Visi Prodi Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhshiyah) adalah Menjadi Program Studi Yang Bermutu Dalam Pengkajian dan Pengembangan Ilmu Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhsiyah) Berbasis Islam Moderasi di Tingkat Asia Tenggara 2045.

Rumusan tujuan program studi yang merujuk tujuan lembaga dan merupakan turunan dari misinya adalah: Menghasilkan sarjana bidang ilmu Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhsiyah) yang bermutu, tanggap terhadap perkembangan teknologi, religius dan moderat dalam sikap dan wawasan. Menghasilkan karya ilmiah dalam bidang ilmu Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhsiyah) yang bermutu dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan berbasis Islam moderasi dan teknologi. Mengembangkan dan mewujudkan penerapan Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhsiyah) yang moderat dalam kehidupan bermasyarakat.

Kompetensi yang diharapkan apabila setelah mengemban ilmu di prodi Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhshiyah) ada beberapa profesi yaitu sebagai berikut:

1. Hakim Pengadilan Agama
2. Panitera di Pengadilan Agama
3. Penghulu
4. Advokat
5. Peneliti

Dari beberapa profesi diatas hanya advokat yang tidak berstatus sebagai PNS atau pegawai negeri sipil. Sedangkan profesi lain berstatus sebagai PNS. Seperti yang kita ketahui bahwa penerimaan CPNS (calon pegawai negeri sipil) diatur

oleh negara dengan penerimaan berdasarkan kebutuhan yang diajukan oleh setiap instansi. Sehingga bisa dipastikan tidak setiap tahun ada penerimaan CPNS.

Sebagai contoh pada rentang tahun 2012-2017, ada dua kali tes penerimaan CPNS yaitu pada tahun 2014 dan tahun 2017. Pada tahun 2014 salah satu formasi yang terdapat dalam kompetensi lulusan prodi Hukum Keluarga Islam hanyalah profesi panitera. Barulah pada tahun 2017 semua profesi seperti hakim, panitera, dan penghulu ada penerimaannya dalam tes CPNS. Sehingga para lulusan prodi Hukum Keluarga Islam jika ingin memilih profesi sesuai dengan kompetensi keilmuan, mau tidak mau harus menunggu penerimaan tes CPNS dari negara. Dan itupun jika tersedianya formasi tersebut.

Dalam penelitian ini yang menjadi masalah adalah bagaimana pemahaman masyarakat mengenai penamaan prodi Hukum Keluarga Islam. Kata hukum memang menjadi brand bagi prodi hukum keluarga Islam, namun pada kata "keluarga" menjadi agak sedikit kurang menarik. Kurang menarik ini akan terlihat jika hukum keluarga Islam disandingkan dengan hukum-hukum lainnya, seperti Hukum Tata Negara, Hukum Ekonomi Syariah atau bahkan dari hukum umum seperti ilmu hukum.

Berdasarkan observasi awal, masyarakat memang mengetahui bahwa HKI berada di ranah rumpun ilmu hukum. Tapi tidak secara konten, terlebih lagi pada tingkat animo peminat pada siswa SMA atau MA sederajat yang notabenenya berada pada usia labil yang belum mengerti kepentingan hukum keluarga. Mereka akan cenderung memilih brand hukum yang lebih familiar di kehidupan sekolah mereka.

Pemahaman masyarakat mengenai penamaan Prodi Hukum Keluarga Islam beserta kompetensinya menjadi rumusan pertama. Jika hal tersebut sudah terjawab maka perlu dicari korelasinya terhadap penurunan jumlah mahasiswa yang menjadi salah satu point pemantauan akreditasi berdasarkan Instrumen Pemantauan dan Evaluasi Peringkat Akreditasi tahun 2020. Dengan demikian penelitian ini diharapkan menghasilkan solusi bagi prodi untuk permasalahan penurunan jumlah mahasiswa baru utnuk tahun-tahun kedepannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan empiris-sosiologis dengan jenis penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang seluruh data utamanya diperoleh secara langsung dari masyarakat sebagai subjek penelitian. Pendekatan empiris dipilih untuk menggambarkan secara faktual bagaimana persepsi dan tingkat pemahaman masyarakat terhadap nomenklatur Program Studi Hukum Keluarga Islam serta implikasinya terhadap minat dan animo pendidikan tinggi di bidang hukum keluarga Islam.

Secara metodologis, penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Desain deskriptif digunakan untuk memotret dan menjelaskan karakteristik variabel penelitian sebagaimana adanya, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif dipergunakan untuk mengukur tingkat pemahaman dan persepsi masyarakat secara sistematis melalui instrumen terstruktur, sehingga hasil penelitian dapat dianalisis secara objektif dan terukur.

Lokasi penelitian ditetapkan di Kabupaten Rejang Lebong, dengan

pertimbangan bahwa wilayah ini merupakan lingkungan sosial utama tempat beroperasinya Program Studi Hukum Keluarga Islam dan menjadi basis masyarakat potensial calon mahasiswa. Populasi penelitian mencakup masyarakat Kabupaten Rejang Lebong yang bersifat heterogen, baik dari segi wilayah, usia, tingkat pendidikan, maupun latar belakang pekerjaan. Populasi tersebut meliputi masyarakat dari 15 kecamatan, 34 kelurahan, dan 122 desa.

Penentuan sampel dilakukan dengan teknik cluster sampling (area sampling), mengingat luasnya wilayah penelitian dan beragamnya karakteristik populasi. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh representasi data yang lebih merata dari berbagai wilayah administratif. Jumlah sampel ditentukan dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan (sampling error) yang proporsional, sehingga data yang diperoleh tetap memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Total responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah lebih dari 400 orang, yang terdiri atas pelajar, tokoh masyarakat, aparatur desa/kelurahan, serta kelompok masyarakat lainnya yang relevan dengan tujuan penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran angket dan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator pemahaman nomenklatur program studi, persepsi terhadap kompetensi lulusan, serta pengetahuan masyarakat mengenai akreditasi dan prospek Program Studi Hukum Keluarga Islam. Data sekunder diperoleh dari dokumen institusional, laporan

pengembangan program studi, borang akreditasi, data penerimaan mahasiswa baru, serta literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi berstruktur, angket, dan kuesioner. Observasi berstruktur digunakan untuk memperoleh gambaran awal mengenai konteks sosial dan kelembagaan penelitian. Angket dan kuesioner digunakan sebagai instrumen utama pengumpulan data kuantitatif, dengan bentuk pertanyaan tertutup agar memudahkan pengukuran tingkat pemahaman dan persepsi responden secara objektif. Instrumen penelitian terlebih dahulu melalui uji validitas untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud.

Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif kuantitatif, yaitu dengan mengolah data hasil angket dalam bentuk persentase dan distribusi frekuensi. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan tingkat pemahaman masyarakat terhadap nomenklatur Program Studi Hukum Keluarga Islam serta untuk menilai hubungan empiris antara persepsi masyarakat dan dinamika jumlah mahasiswa. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan secara analitis untuk menarik kesimpulan yang bersifat empiris dan kontekstual, sesuai dengan tujuan penelitian.

PEMBAHASAN

Definisi Brand Image

Melihat persaingan di dalam dunia pendidikan semakin ketat menjadikan

para pengelola lembaga pendidikan semakin kuat untuk terus bersaing dalam meningkatkan pendidikan yang bermutu. Pendidikan bermutu adalah kemampuan suatu lembaga pendidikan mendayagunakan segala potensi yang ada untuk meningkatkan kemampuan dalam pembelajaran.¹ Pendidikan berkualitas juga merupakan kebutuhan dan harapan masyarakat yang sudah seharusnya direspon oleh lembaga pendidikan secara positif. Mutu dalam dunia pendidikan berkaitan dengan usaha sebuah lembaga dalam memberikan pelayanan jasa dan memuaskan bagi para peserta didik. Banyaknya minat dan dukungan masyarakat terhadap lembaga pendidikan harus diperhatikan dan diwujudkan oleh pengelola lembaga. Oleh karena itu pengelola lembaga dituntut agar senantiasa meningkatkan kemampuannya dalam bersaing.

Mengingat semakin banyak persaingan dalam dunia pendidikan, berlomba lomba untuk meningkatkan kualitas dan kuantitasnya, pengelola harus mampu membaca kebutuhan masyarakat yang semakin selektif dalam menentukan pilihannya pada suatu lembaga pendidikan. Masyarakat menilai bahwa lembaga pendidikan yang memiliki kredibilitas dan berkualitas akan mampu menghasilkan *output* dan *outcome* yang bermutu.

Pada perkembangan saat ini, lembaga pendidikan di Indonesia sangatlah mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga tidak sulit bagi masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan sesuai dengan keinginannya.

¹ Muhammad Fathurrohman, *Budaya Religius dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, (Yogyakarta:Kalimedia, 2015), 126.

Disisi lain, hal ini tentunya membuat para pengelola lembaga pendidikan harus berhati-hati dengan terus berusaha untuk meningkatkan daya saingnya. Jika para pengelola pendidikan tidak mempunyai strategi-strategi dalam meningkatkan daya saingnya, maka lembaga tersebut akan berada pada kondisi negatif, yaitu berkurangnya attensi masyarakat untuk mengikuti proses pendidikan yang diselenggarakan oleh lembaga tersebut. Dengan attensi yang berkurang pada masyarakat akan berdampak sangat fatal yang mengakibatkan jumlah siswa berkurang.²

Manajemen strategi merupakan suatu jalan yang tepat untuk bisa membantu lembaga pendidikan mencapai tujuannya untuk bersaing. Setiap lembaga pendidikan dihadapkan dengan banyaknya persaingan dalam mempertahankan eksistensi dan citra lembaganya dengan memperbaiki dan meningkatkan kualitasnya dalam berbagai bentuk, mulai dari segi pelayanan, fasilitas, program unggulan hingga sarana dan prasarana untuk pembelajaran, dan untuk melaksanakan hal tersebut perlu adanya strategi yang tepat.

Strategi merupakan alat untuk pencapaian tujuan, dimana strategi memberikan pengaruh pada keberhasilan sebuah pencapaian tujuan dalam masa jangka panjang serta diperlukan manajemen dalam mengimplementasikannya.³ Dengan demikian dalam mengimplementasikan strategi setiap individu dari para

stakeholder harus mempunyai kedisiplinan, komitmen, serta kerja keras, sifat ini akan mempengaruhi aktivitas untuk menjalankan tujuannya dalam mengembangkan lembaga pendidikan. Salah satu bentuk strategi untuk meningkatkan daya saing adalah dengan cara membangun *brand image* (citra merek).

Membangun *brand image* sangatlah penting, karena *brand* dipandang sebagai cara para pengelola lembaga pendidikan mengalokasikan nilai potensi yang ada di dalam lembaga pendidikan untuk meyakinkan masyarakat. Dengan membangun *brand image* lembaga dapat membangun reputasinya untuk dapat dipercaya oleh masyarakat dan mampu berdaya saing sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Daya saing secara umum mempunyai dua kata, yaitu daya dan saing yang bermakna suatu kekuatan, sedangkan saing artinya berlomba-lomba atau bersaing untuk menjadi lebih baik dengan yang lainnya.⁴ Berdaya saing disini merupakan cara untuk berlomba-lomba memperbaiki suatu lembaga pendidikan agar menjadi lebih baik dan merupakan suatu kondisi yang harus disikapi oleh lembaga pendidikan dengan berbagai strategi agar eksistensi dan pengembangan lembaga dapat terus berjalan.

Hal tersebut diatas juga sejalan dengan ajaran Islam yang memerintahkan agar berlomba-lomba dalam kebaikan. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah surat al-Baqoroh ayat 148:

² Mohammad Saroni, *Analisis dan Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah* (Yogyakarta: ArRuzz Media, 2017), 24.

³ Abuddin Nata, *Manajemen Pendidikan* (Jakarta: Kencana 2003), 392.

⁴ Arwidayanto, Arifin Suking dkk, *Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi* (Bandung: Cendekia Press, 2018), 1.

وَلِكُلٍّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِّعُوا
الْخَيْرَاتِ إِنَّمَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ
اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ
قَدِيرٌ

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS al Baqarah. 2: 148)⁵

Maksud dari isi kandungan ayat di atas jika dikaitkan dengan pendidikan merupakan suatu perintah untuk berlomba-lomba dalam hal kebaikan merupakan suatu yang lebih dari sekedar perintah untuk berbuat baik, karena berlomba-lomba berbuat kebaikan meliputi beberapa hal, yaitu dengan melakukannya, menyempurnakannya, dan menempatkannya dalam bentuk yang paling sempurna. Barang siapa yang berlomba-lomba untuk memperbaiki lembaganya maka dia akan menjadi pemenang di dalam ranah persaingan yang dituju dan orang-orang yang terdepan dalam perlombaan adalah makhluk yang paling tinggi derajatnya. Kebaikan dalam lembaga pendidikan meliputi segala hal yang mampu diwujudkan lembaga untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas dengan memenuhi kebutuhan lembaga agar dapat memberikan semangat untuk

para peserat didik dalam pelaksanaan pembelajaran.

Indikator Brand Image

Brand image adalah persepsi dari sebuah brand di benak pelanggan atau menurut pelanggan. Yang bisa juga diartikan, brand image adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki pelanggan mengenai brand. Sejalan dengan yang dikatakan Kotler (2001), menurutnya sebuah image atau citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek. Di sisi lain, Keller (1993) menganggap brand image sebagai seperangkat persepsi tentang suatu brand dalam ingatan konsumen.

Definisi lainnya yang lebih sederhana dari brand image adalah persepsi pelanggan terhadap brand berdasarkan interaksi dan pengalaman pelanggan dengan brand atau keyakinan pelanggan tentang brand tersebut. Sebuah brand dapat dipersepsikan secara berbeda oleh pelanggan yang berbeda. Oleh karena itu, pembentukan brand image yang konsisten adalah tugas yang harus dilakukan oleh semua pemilik bisnis atau orang yang menjalankan bisnis tersebut.

Setiap perusahaan berusaha untuk membangun citra yang kuat karena membantu dalam memenuhi motif bisnis mereka. Dengan memiliki brand image yang kuat, sebuah perusahaan dapat memiliki keuntungan sebagai berikut:

1. Lebih banyak keuntungan karena pelanggan baru tertarik pada brand.
2. Mudah untuk memperkenalkan produk baru dengan brand yang sama.

⁵ Ma'had Tahfidh Yanbu'ul Qur'an Kudus, *Alqur'an Birrosmail Utsmani dan Terjemahnya* (Kudus: Mubarokatan Thoyyibah), 22.

3. Meningkatkan kepercayaan pelanggan yang sudah ada atau meningkatkan jumlah pelanggan setia.
4. Hubungan dengan pelanggan yang lebih baik.

Perusahaan dengan citra yang buruk mungkin kesulitan untuk beroperasi dan mungkin tidak dapat meluncurkan produk baru dengan brand yang sama. Maka dari itu, citra yang baik dari brand sangat penting untuk dibangun. Perusahaan menghabiskan sebagian besar waktu, tenaga, dan sumber daya dalam membangun identitas brand. Mereka memutuskan bagaimana brand akan terlihat, bagaimana perasaan pelanggan ketika membeli produk dari brand tersebut, di mana brand harus ditempatkan di benak konsumen, dan asosiasi lainnya. Semua ini, jika diringkas, memunculkan kepribadian brand yang pada akhirnya memunculkan brand image ketika pelanggan berinteraksi dengan brand tersebut atau sekadar mengetahuinya.

Sekarang, citra dari brand tidak selalu terbentuk dari interaksi dan pengalaman pelanggan dengan brand tersebut. Ada kalanya calon pelanggan membentuk brand image di benak pelanggan setelah membaca berita tentang brand tersebut atau sekadar setelah melihat ulasan dari seorang influencer mengenai brand tersebut. Seperti halnya dengan interaksi manusia, ketika kita bertemu dengan seseorang, kita menilai kepribadiannya dan membentuk persepsi tentang dia dalam pikiran kita berdasarkan interaksi yang terjadi. Demikian pula, kita juga dapat membentuk persepsi ketika kita

mendengar tentang orang itu dari beberapa teman kita.

Untuk mengetahui seberapa besar persepsi khalayak umum atau audiens terhadap sebuah produk ketika memikirkan produk tersebut, ada yang disebut dengan indikator brand image. Menurut Biel (2004), ada 3 indikator yang dapat membentuk brand image, antara lain:⁶

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan, atau citra korporat, merupakan citra yang terbentuk di dalam perusahaan atau kelompok asosiasi untuk membangun citra dan berperan besar dalam memengaruhi keputusan khalayak umum atau konsumen sebelum membeli produk.

2. Citra Produk

Citra produk merupakan citra yang terbentuk dalam suatu produk yang meliputi atribut produk, manfaat, kegunaan bagi konsumen, serta jaminan dari produk tersebut bagi konsumen. Tanpa adanya citra produk yang kuat dan positif, maka akan sangat sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pasar yang sudah ada. Jika citra dari produkmu tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, maka kamu bukan hanya kehilangan konsumen saja namun akan membuat calon konsumen tidak ingin membeli produkmu juga.

3. Citra Pengguna

Citra pengguna merupakan citra yang terbentuk di dalam diri seseorang

⁶ M. Munir and Toha Ma'sum, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan,"

INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 5, no. 2 (2022): 22–41.

yang menggunakan produk atau jasamu berdasarkan kepribadian, status sosial, gaya hidup, dan lain sebagainya. Jika konsumen memiliki kepribadian dan gaya hidup yang mewah dan modern, maka ia cenderung akan membeli berbagai produk dengan desain yang modern dan elegan. Untuk membangun brand image yang kuat, kamu harus mulai dengan memahami siapa brand milikmu dan apa artinya. Pekerjaan dasar ini membantu kamu memosisikan diri di pasar dan memenangkan hati target pelanggan.

Penting untuk memulai dengan mendefinisikan misi, visi, dan nilai dari brand milikmu karena semua yang dilakukan perusahaanmu (dan setiap pengalaman yang kamu berikan) harus sejalan dengan misi dan nilai milikmu. Inkonsistensi dalam nilai akan merusak brand image, jadi kamu harus menentukan tujuan sebelum mempromosikan brand milikmu. Selain itu, nilai-nilai dari brand tidak hanya akan menarik pelanggan tetapi juga akan mendorong keterlibatan karyawan. Karyawan yang didorong oleh misi akan bertahan di perusahaan lebih lama dan lebih cenderung menjadi karyawan yang berkinerja lebih tinggi. Memahami misi, visi, dan nilai dari brand (dan mempraktikkan apa yang kamu ceritakan) dapat sangat membantu dalam mempertahankan karyawan dan pelanggan yang bahagia dan produktif.

Pernyataan tentang posisi dari brand milikmu dapat membedakan kamu dari pesaing dan memberi tahu konsumen dengan tepat bagaimana kamu memecahkan kebutuhan

audiens target. Untuk melakukan hal ini, kamu perlu meneliti pesaing dan memahami apa yang membuat brand milikmu unik. Mungkin kamu memiliki kekuatan di area yang menjadi kelemahan salah satu pesaing.

Setelah kamu memahami apa yang membuat kamu berbeda, buatlah satu atau dua kalimat pernyataan yang mengomunikasikan nilai unik dari brand milikmu kepada pelanggan. Sama seperti seseorang, setiap brand membutuhkan kepribadian, suara, dan karakteristik yang unik dan menarik. Mulailah dengan memilih nada dan tulis setidaknya 10 keunggulan dari brand milikmu. Mendefinisikan kepribadian brand akan membawa konsistensi pada pemasaran dan brand image. Jika kamu tidak tahu siapa calon pelanggan yang ingin diraih, kamu tidak dapat membuat strategi pemasaran yang khusus untuk brand milikmu. Pertama, kamu harus meneliti pasar dan mengumpulkan data demografis dan psikografis tentang pelangganmu. Kemudian, kamu dapat mengelompokkannya untuk membuat tiga hingga lima representasi fiktif dari pelanggan targetmu. Memahami persona pembeli dan audiens adalah kunci untuk menggambarkan citra yang tepat untuk brand milikmu.

Pengaruh Pemahaman Masyarakat Rejang Lebong mengenai Nama Prodi Hukum Keluarga Islam terhadap Peningkatan Jumlah mahasiswa prodi Hukum Keluarga Islam IAIN Curup.

Berbicara mengenai pengaruh pemahaman masyarakat kabupaten Rejang Lebong mengenai nama Prodi Hukum

Keluarga Islam terhadap peningkatan jumlah mahasiswa prodi Hukum Keluarga Islam IAIN Curup, maka kita harus terlebih dahulu melihat data animo masyarakat terhadap prodi HKI. Amino masyarakat terhadap prodi HKI bisa terlihat dari seberapa banyak jumlah maba untuk 3 tahun terakhir dari tahun 2020 samapi dengan tahun 2022. Data tahun 2023 sebagai tanda progres dalam penyelesaian problem yang dirasa oleh pengelola prodi HKI.

No	Tahun	Jumlah Mahasiswa Baru
1	2020	45
2	2021	40
3	2022	39

Pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 jumlah mahasiswa yang masuk ke prodi HKI menurun. Berdasarkan data dari pihak pengelola prodi Hukum Keluarga Islam penurunan terjadi imbas dari covid-19 yang memang sudah menjadi hal berpengaruh pada setiap aspek diseluruh bidang. Salah satu upaya yaitu sosialisasi yang dilakukan prodi dan fakultas. Bahkan pada tahun 2022 prodi melakukan kerjasama ke beberapa KUA Kecamatan di Kabupaten Rejang Lebong untuk memberikan jadwal khusus bagi para karyawannya yang ingin melanjutkan studi strata satu di prodi HKI.

Asumsi dasar yang dimiliki oleh penulis mengenai penurunan jumlah mahasiswa HKI, karena kurang memahaminya masyarakat mengenai prodi HKI. Masyarakat khususnya pelajar SMA sering keliru dalam hal pemilihan prodi pada saat mendaftar ke IAIN Curup. Kekeliruan terjadi karena mereka menganggap prodi Hukum Tata Negara

adalah satu-satunya prodi keilmuan hukum yang berada di IAIN. Padahal prodi HKI itu sudah berdiri sejak tahun 2008.

Menjadi pertanyaan awal juga kenapa prodi yang lama berdiri justru peminatnya menurun dan tidak dikenal oleh masyarakat. Pada dasarnya masyarakat dibingungkan dengan dinamika perubahan nama prodi berdasarkan nomenclature yang dikeluarkan oleh kementerian agama itu sendiri. Terdapat beberapa kali perubahan nama, yaitu peradilan agama, Ahwal Syakhsiyah, Hukum Keluarga dan terakhir Hukum Keluarga Islam. Pada awal pendirian prodi dengan menggunakan nama peradilan agama hingga sampai pada tahun 2019 dengan nama hukum Keluarga Islam justru jumlah mahasiswa stabil, sehingga perubahan nama itu menurut analisa pengelola prodi, tidak menjadi masalah. Namun brand image dari penamaan itu menjadi point utama dalam banyak aspek.

Pada tahun 2017 ketika fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, melebarkan cabang dengan berdirinya prodi Hukum Tata Negara sebagai prodi Hukum di IAIN Curup jumlah mahasiswa mulai menurun. Pemahaman masyarakat yang menjadi hal utama yang ditanyakan dalam penelitian ini. Ternyata berdasarkan angket yang diisi sebanyak 447 orang. Menyatakan beberapa hal sebagai berikut:

Sebanyak 28,8 % responden baru mengetahui bahwa di IAIN Curup terdapat prodi Hukum Keluarga Islam. Sedangkan mengenai akreditasi HKI yang kategori B atau setara dengan baik sekali, sebanyak 38% yang mengetahui nya. Dan yang terakhir itu mengenai gelar yang

diperoleh lulusan HKI adalah SH terdapat 38% responden yang mengetahui nya.

Pada tahun 2023 jumlah mahasiswa baru di Prodi Hukum Keluarga Islam naik dari tahun sebelumnya yang hanya 39 orang menjadi 44 orang. Kenaikan jumlah mahasiswa di tahun 2023 mematahkan asumsi dasar penulis diawal penelitian. Tidak ada pengaruhnya penamaan prodi dengan penurunan jumlah mahasiswa HKI. Hal tersebut menjadi titik ukur mengenai pemahaman masyarakat terhadap prodi HKI yang pada hasil akhir nya rata-rata sudah mengetahui tentang keberadaan prodi HKI di IAIN Curup.

Pihak prodi harus mengatur manajemen strategi untuk meningkatkan mutu. Manajemen strategi merupakan suatu jalan yang tepat untuk bisa membantu Prodi HKI mencapai tujuannya untuk bersaing. Prodi HKI dihadapkan dengan banyaknya persaingan dalam mempertahankan eksistensi dan citra lembaganya dengan memperbaiki dan meningkatkan kualitasnya dalam berbagai bentuk, mulai dari segi pelayanan, fasilitas, program unggulan hingga sarana dan prasarana untuk pembelajaran, dan untuk melaksanakan hal tersebut perlu adanya strategi yang tepat.

Strategi merupakan alat untuk pencapaian tujuan, dimana strategi memberikan pengaruh pada keberhasilan sebuah pencapaian tujuan dalam masa jangka panjang serta diperlukan manajemen dalam mengimplementasikannya.⁷ Dengan demikian dalam mengimplementasikan

strategi setiap individu dari para stakeholder harus mempunyai kedisiplinan, komitmen, serta kerja keras, sifat ini akan mempengaruhi aktivitas untuk menjalankan tujuannya dalam mengembangkan Prodi Hukum keluarga Islam. Salah satu bentuk strategi untuk meningkatkan daya saing adalah dengan cara membangun *brand image* (citra merek).

Membangun *brand image* sangatlah penting, karena *brand* dipandang sebagai cara para pengelola Prodi HKI mengalokasikan nilai potensi yang ada di dalam Prodi untuk meyakinkan masyarakat. Dengan membangun *brand image* Prodi dapat membangun reputasinya untuk dapat dipercaya oleh masyarakat dan mampu berdaya saing sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga penurunan jumlah mahasiswa tidak usah ditakutkan lagi dan menjadi bahan evaluasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian empiris mengenai nomenklatur Program Studi Hukum Keluarga Islam dan persepsi masyarakat di Kabupaten Rejang Lebong, dapat disimpulkan beberapa hal pokok. Pertama, tingkat pemahaman masyarakat terhadap penamaan Program Studi Hukum Keluarga Islam beserta kompetensi keilmuannya berada pada kategori sedang, dengan persentase sebesar 49,5% dari total responden. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum masyarakat telah mengenal keberadaan Program Studi Hukum Keluarga Islam di IAIN Curup, namun pemahaman tersebut belum sepenuhnya

⁷ Abuddin Nata, *Manajemen Pendidikan* (Jakarta: Kencana 2003), 392.

komprehensif, khususnya terkait ruang lingkup keilmuan, prospek lulusan, dan posisi strategisnya dalam rumpun ilmu hukum.

Kedua, dinamika perubahan nomenklatur program studi—mulai dari Peradilan Agama, Ahwal al-Syakhshiyah, hingga Hukum Keluarga Islam—ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penurunan jumlah mahasiswa baru. Data empiris menunjukkan bahwa penurunan jumlah mahasiswa pada periode 2020–2022 lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal, terutama dampak pandemi Covid-19, serta meningkatnya persaingan antarprogram studi hukum di lingkungan perguruan tinggi. Kenaikan jumlah mahasiswa baru pada tahun 2023 menjadi indikator penting yang mematahkan asumsi awal bahwa nomenklatur program studi merupakan penyebab utama menurunnya animo masyarakat.

Ketiga, persepsi masyarakat terhadap Program Studi Hukum Keluarga Islam lebih dipengaruhi oleh aspek brand image kelembagaannya dibandingkan sekadar persoalan penamaan. Rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai akreditasi program studi, gelar lulusan (Sarjana Hukum), serta variasi kompetensi lulusan menunjukkan bahwa tantangan utama terletak pada strategi komunikasi dan sosialisasi program studi kepada publik. Dengan demikian, penguatan citra program studi melalui manajemen strategi yang terarah, konsisten, dan berkelanjutan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan minat calon mahasiswa.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa nomenklatur Program Studi Hukum Keluarga Islam bukanlah

faktor determinan dalam membentuk persepsi negatif masyarakat maupun dalam menurunkan jumlah mahasiswa. Sebaliknya, peningkatan kualitas pengelolaan program studi, penguatan brand image, serta optimalisasi strategi promosi berbasis kompetensi lulusan dan kebutuhan masyarakat merupakan langkah strategis yang lebih relevan untuk menjamin keberlanjutan dan eksistensi Program Studi Hukum Keluarga Islam di masa mendatang. Kesimpulan ini sekaligus memberikan dasar empiris bagi pengambil kebijakan akademik untuk tidak semata-mata mempersoalkan penamaan program studi, melainkan lebih fokus pada substansi mutu, relevansi, dan daya tarik kelembagaannya.

BILBIOGRAFY

Abuddin Nata, *Manajemen Pendidikan* (Jakarta: Kencana 2003)

Dewi, Rosa Ariesta. “Hubungan Popularitas Di Sosial Media Dengan Rasa Percaya Diri Pada Management Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017.” Undergraduate, UIN Raden Intan Lampung, 2018. <http://repository.radenintan.ac.id/5034/>.

Data Prodi Hukum Keluarga Islam tahun 2022.

Borang Program Studi Prodi Ahwal Syakhshiyah tahun 2019.

Borang Program Studi Prodi Ahwal Syakhsiyah tahun 2015.

Rosa Ariesta Dewi, “Hubungan Popularitas Di Sosial Media Dengan Rasa Percaya Diri Pada Management Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017” (Undergraduate, UIN Raden Intan Lampung, 2018), <http://repository.radenintan.ac.id/5034/>.

- Eka Nanda Wulandari, “*Popularitas Fashion Hijab Melalui Akun Instagram @Hijabercommunityofficial*,” September 1, 2016, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/32329>.
- Dewi, “*Hubungan Popularitas Di Sosial Media Dengan Rasa Percaya Diri Pada Management Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017*.”
- Gempur Santoso, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2012, Cetakan ke tiga).
- Lili Suryati, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Yogyakarta: Deepublish, 2017, Cetakan pertama).
- Burhan Bungin, *Metodologi Peneltian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2004).
- Muhammad Fathurrohman, *Budaya Religius dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2015).
- Mohammad Saroni, *Analisis dan Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah* (Yogyakarta: ArRuzz Media, 2017).
- Arwidayanto, Arifin Suking dkk, *Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi* (Bandung: Cendikia Press, 2018).
- Ma'had Tahfidh Yanbu'ul Qur'an Kudus, *Alqur'an Birrosmail Utsmani dan Terjemahnya* (Kudus: Mubarokatan Thoyyibah)
- M. Munir and Toha Ma'sum, “Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan,” *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022): 22–41.
- Munir, M., and Toha Ma'sum. “Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan.” *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022): 22–41.
- Wulandari, Eka Nanda. “Popularitas Fashion Hijab Melalui Akun Instagram @Hijabercommunityofficial,” September 1, 2016. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/32329>.