



Accepted: October 2025	Revised: December 2025	Published: February 2026
----------------------------------	----------------------------------	------------------------------------

Analisis Peran Modalitas Bourdieu dalam Membentuk Identitas Merek (*Brand Identity*) Sekolah

Mohammad Mansur

Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang, Indonesia

e-mail: muhammadmansur2890@gmail.com

Amrulloh

Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang, Indonesia

e-mail: ammrulloh985@gmail.com

Dhukrul Hakim

Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang, Indonesia

e-mail: dhikrulkhakim.fai.unipdu.ac.id@gmail.com

Abstract

School brand identity has become a strategic issue in the management of educational institutions, particularly amid the increasing competition among Islamic educational institutions. A strong identity not only functions as an external image but also serves as a reflection of the school's values, culture, and social capital. Therefore, this study aims to identify and analyze the role of various forms of capital in Pierre Bourdieu's theory of capital—namely social, cultural, economic, and symbolic capital—in shaping the brand identity of Islamic educational institutions. This research employs a qualitative method with a case study approach at MI Plus Darul Falah. Data collection techniques include observation, in-depth interviews, and documentation. Data were analyzed using the interactive model developed by Miles and Huberman. The findings reveal that all four forms of capital significantly contribute to the formation of the institutional brand identity of the madrasah. Social capital is built through networks of relationships with the community, parents, and alumni. Cultural capital develops through strong scholarly traditions and religious practices. Economic capital is supported by parental participation and effective school resource management. Symbolic capital is manifested in the institution's reputation and social status as a leading modern Islamic school. Altogether, these forms of capital shape a collective habitus that constructs the madrasah's brand identity as a "madrasah of Qur'anic-mannered and high-achieving students." This study also extends the field of school branding by demonstrating that school brand identity can be constructed through social practices, drawing on Pierre Bourdieu's theory of capital and habitus.

Keywords: *Bourdieu's Capital; Habitus; Brand Identity; Islamic Education*

Abstrak

Identitas merek (*Brand Identity*) sekolah menjadi isu strategis dalam pengelolaan lembaga pendidikan, terutama di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan Islam. Identitas yang kuat bukan hanya berfungsi sebagai citra eksternal, melainkan juga sebagai refleksi nilai, budaya, dan kekuatan sosial yang dimiliki sekolah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran bentuk-bentuk modal (*capital*) dalam teori modalitas Pierre Bourdieu yang terdiri dari modal sosial, budaya, ekonomi, dan simbolik dalam membentuk identitas

merek (*Brand Identity*) lembaga pendidikan Islam. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus di MI Plus Darul Falah. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan pendekatan interaktif model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat bentuk modal berkontribusi secara signifikan dalam pembentukan identitas merek institusional madrasah. Modal sosial terbangun dari jejaring relasi dengan masyarakat, orang tua, dan alumni. Modal budaya berkembang melalui tradisi keilmuan dan praktik keagamaan yang kuat. Modal ekonomi ditunjang dari partisipasi orang tua dan pengelolaan sumber daya sekolah. Sedangkan modal simbolik tampil dalam bentuk reputasi dan status sosial sebagai lembaga Islam modern yang unggul. Seluruh modal ini membentuk habitus kolektif yang menghasilkan identitas merek madrasah sebagai "madrasah santri berakhlak Qur'ani dan berprestasi". Penelitian ini juga memperluas kajian branding sekolah (*school branding*) bahwa identitas merek sekolah dapat dibentuk dari praktik-praktik sosial dengan menggunakan teori modalitas dan habitus Pierre Bourdieu.

Kata Kunci : Modal Bourdieu; Habitus; Identitas Merek; Pendidikan Islam.

Pendahuluan

Institusi pendidikan swasta di Indonesia menghadapi tantangan yang cukup signifikan dalam mempertahankan eksistensi dan daya saingnya di kancah pendidikan nasional. Dalam era globalisasi dan disrupsi yang semakin intensif seperti yang terjadi saat ini, persaingan antar sekolah swasta dan negeri tidak hanya terjadi dalam aspek mutu akademik (Suryana 2020), tetapi juga dalam membangun dan menguatkan citra dan identitas yang kuat di mata masyarakat (Dian Sudiantini et al. 2023). Fenomena ini tampak dalam meningkatnya persaingan antar kedua institusi tersebut dalam merekrut peserta didik, merebut kepercayaan masyarakat, dan mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan sistem pendidikan yang demikian cepat dan dinamis. Perebutan ruang kesadaran publik atas eksistensi antar institusi pendidikan ini semakin tidak bisa dihindari yang menuntut masing-masing institusi untuk membangun identitasnya sendiri.

Berdasarkan data empiris yang peneliti dapatkan dari BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2024/2025, peserta didik sekolah dasar (SD) entah negeri ataupun swasta yang ada di seluruh wilayah Indonesia konsisten mengalami penurunan setiap tahunnya. Data ini dimuat dalam publikasi terbarunya yang bertajuk "Jumlah Sekolah, Guru, dan Murid Sekolah Dasar (SD) di Bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Menurut Provinsi, 2024/2025" merilis bahwa di tahun 2020 jumlah siswa SD di Indonesia mencapai 24.832.346 siswa, tahun 2021 menurun menjadi 24.331.756 siswa, kemudian tahun 2022 sejumlah 24.076.511 siswa, sedangkan tahun 2023 menurun lagi menjadi 24.046.922 siswa, hingga data terakhir tahun 2024 menyebutkan sejumlah 23.998.432 siswa (Badan Pusat Statistik, 2025).

Sumber yang lain mengatakan krisis siswa baru di sekolah dasar tahun ajaran 2025/2026 menjadi saksi dari fenomena memilukan di dunia pendidikan dasar Indonesia. Ratusan SD negeri di berbagai daerah, terutama di Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Banten, melaporkan hanya menerima sedikit atau bahkan tidak ada murid baru. Di Kabupaten Temanggung, misalnya, 32 SD negeri hanya mendapatkan kurang dari lima siswa baru, dengan kasus ekstrem seperti SD Negeri Butuh yang hanya menerima dua murid dan SD Negeri Kauman 27 Solo yang hanya mendapat satu murid. Di Mojokerto, 159 SD negeri kekurangan siswa, dengan beberapa sekolah seperti SDN Dilem tidak menerima murid sama sekali (Muhammad Akhyar. A, 2023). Penurunan jumlah peserta didik pada sekolah negeri ini akan berdampak pada keberlanjutan eksistensi sebuah lembaga pendidikan.

Dampak itu dapat dirasakan oleh segenap warga sekolah, seperti kepala sekolah, guru dan siswa baik dalam kegiatan pembelajaran maupun luar pembelajaran. Lebih dari itu, jumlah siswa pada suatu lembaga pendidikan akan berdampak pada minat masyarakat (Elitasari et al. 2022).

Melihat data siswa yang begitu turun drastis, pasti pada akhirnya berimbas pada penutupan sekolah. Data mutakhir mengenai penutupan sekolah pada satuan pendidikan yang dirilis oleh Pusdatin (Pusat Data dan Informasi) Kemendikdasmen (Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah) tahun 2024/2025 menyatakan bahwa jumlah satuan pendidikan yang berstatus negeri mengalami penurunan, sedangkan yang berstatus swasta mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Sekolah negeri yang semula berjumlah 130.129 turun menjadi 129.367. Dari sini diketahui bahwa persaingan sedang terjadi di arena pendidikan khususnya antara satuan pendidikan negeri dan swasta (Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah 2025).

Oleh karena itu, identitas merek (*brand identity*) menjadi faktor penting dalam menarik calon siswa baru demi mempertahankan eksistensi sekolah dalam jangka waktu yang tidak diketahui tergantung seberapa kuat identitas tersebut dibentuk dan dipertahankan. Identitas menjadi pondasi dasar untuk mempertahankan keberadaan suatu lembaga pendidikan. Dengan identitas yang kuat, lembaga pendidikan akan dikenal dan dipersepsikan masyarakat sebagai lembaga yang kuat dan berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya.

Adapun peneliti utama terkait identitas merek (*brand identity*) ini adalah Douglas Holt. Ia berpendapat bahwa jika identitas merek harus sesuai dengan keinginan konsumen, maka dalam kondisi tersebut, identitas merek sejatinya adalah identitas pelanggan itu sendiri. Agar diterima dan dihargai oleh pasar serta masyarakat dalam jangka panjang, identitas merek harus menciptakan ‘gema’ dalam identitas pelanggan (Holt 2002). Sementara De Chernatony menyatakan bahwa dalam proses manajemen dari merek hingga identitas merek, aspek *internal branding* perlu mendapat perhatian lebih besar. Ia memperkenalkan konsep bahwa "*Identitas merek mencakup karakteristik, tujuan, dan nilai yang mengekspresikan esensi bisnis; untuk membedakan merek dari para pesaingnya*" (Chernatony and Harris 2001).

Sedangkan untuk menganalisis proses pembentukan identitas brand sekolah secara mendalam, penulis menggunakan kerangka teoritis modalitas Pierre Bourdieu. Berpijak dari salah satu artikel yang ditulis Bertrand Moingeon and Bernard Ramanantsoa, dalam penelitiannya mengatakan bahwa "*Socioanalysis (Bourdieu, 1991; Bourdieu (Ed.), 1993) is of help in overcoming this problem. This methodology can be adapted to diagnose the identity of an organization.*" (Moingeon and Ramanantsoa 1997). Menurut penelitian tersebut, teori *Socioanalysis* Bourdieu menawarkan perspektif analisis baru yang relevan dan komprehensif dalam menggali identitas organisasi.

Pierre Bourdieu dalam bukunya "*The Form of Capital*" memperkenalkan konsep modalitas yang terdiri dari modal sosial (jaringan relasi dan koneksi), modal budaya (pengetahuan, keterampilan, dan nilai-nilai), modal ekonomi (sumber daya finansial), dan modal simbolik (pengakuan, prestise, dan legitimasi) (Bourdieu 1986). Keempat modal ini saling berinteraksi satu sama lain hingga membentuk habitus, yaitu sistem disposisi yang menghasilkan praktik-praktik sosial yang terinternalisasi dan cenderung direproduksi (Bourdieu and Wacquant 1992).

Dalam konteks sekolah, modal sosial merujuk pada jaringan dengan orang tua wali murid, alumni, relasi dengan tokoh masyarakat, dan kerjasama dengan lembaga atau komunitas lain di luar sekolah (Wojciechowska 2022). Modal budaya teridentifikasi seperti kurikulum, metode pembelajaran, dan tradisi atau nilai yang dianut sekolah (Walidaini 2021). Modal ekonomi bisa

berkaitan dengan infrastruktur dan sumber daya finansial yang dimiliki lembaga dan komunitasnya. Sedangkan modal simbolik adalah modal non benda yang berkaitan dengan reputasi sekolah, prestasi yang diraih, dan pengakuan dari masyarakat (Faisal 2021).

Teori yang dikemukakan oleh Pierre-Felix Bourdieu tersebut disebut dengan teori *struktural konstruktif* atau sering juga disebut teori praktik sosial. Konsep penting dalam teori praktik Bourdieu dalam pembentukan identitas selain modalitas yaitu, habitus dan arena/ranah/medan (*field*) (Mangihut Siregar 2016). Individu atau kelompok sebagai agen dipengaruhi oleh habitus, di sisi yang lain individu atau kelompok ini adalah agen yang aktif untuk membentuk habitus. Agen dibentuk dan membentuk habitus melalui modal yang diakumulasi dan dipertaruhkan di dalam ranah. Praktik merupakan suatu produk dari relasi antara habitus dan ranah dengan melibatkan modal di dalamnya.

Adapun yang mendasari penelitian ini dilakukan di MI Plus Darul Falah adalah fenomena bahwa sekolah ini tergolong baru berdiri di wilayah Jombang khususnya di Mojoagung, tapi popularitasnya sudah mengalahkan lembaga pendidikan lain yang telah berdiri sejak lama. Penelitian ini tidak membandingkan MI Plus Darul Falah dengan sekolah lain, melainkan memfokuskan pada studi kasus mendalam di satu lokasi. Dalam posisinya sebagai lembaga pendidikan, Madrasah Ibtidaiyah (MI) Plus Darul Falah Mojoagung Jombang ini memiliki peran strategis dalam menanamkan nilai-nilai keagamaan dan kebangsaan sejak usia dini. Namun demikian seperti madrasah pada umumnya lembaga ini masihlah ada kendala-kendala yang harus dihadapi terutama dalam hal identitas merek lembaga. Sebagai contoh madrasah belum memiliki *website* sebagai media sosial yang bersifat resmi di mana *website* adalah salah satu modal simbolik yang harus dimanfaatkan sebagai pembentuk identitas madrasah.

Sebagian besar penelitian terdahulu telah menyumbangkan kontribusinya dalam menunjukkan pentingnya modalitas dan identitas, khususnya dalam konteks organisasi dan institusi. Seperti Mardika Novianti, dkk. Dalam penelitian tersebut memperoleh kesimpulan bahwa modal sosial yang ditemukan di SMA Negeri 1 Andong di antaranya adalah: kepercayaan (*trust*), kerjasama, norma dan yang terakhir adalah keterlibatan masyarakat yang tinggi baik dalam kegiatan fisik maupun non fisik (Novianti and Astuti dwinigrum 2020). Dalam penelitian Nurdin Rivaldy, dkk. mengemukakan bahwa Modal sosial tidak akan terwujud dan kuat terealisasi tanpa kualitas pendidikan, sehingga pondasi masyarakat dalam meningkatkan kualitas pendidikan Islam harus mampu menciptakan peradaban yang berpijak pada modal sosial yang dihasilkan dengan cara meningkatkan komitmen (Rivaldy, Tihami, and Gunawan 2024). Sementara itu Fathan Munif, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengembangan Madrasah melalui Modal Sosial” (Munif 2020). Penelitian ini berkesimpulan bahwa dengan mengintegrasikan teori modal sosial dalam kurikulum madrasah dapat mengembangkan mutu madrasah.

Sedangkan penelitian tentang identitas sekolah melalui *branding* visual dilakukan oleh Rumi Darmawan, Nanang Ganda Prawira, dkk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan analisis strategi STP dan SWOT dapat berdampak pada perubahan positif dalam citra dan persepsi *public* tentang madrasah (Darmawan, Prawira, and Rukmayadi 2024). Kemudian Sudirman, dkk. Dalam penelitiannya baru-baru ini tahun 2024 mengatakan bahwa *website* yang dirancang dengan baik, sekolah dapat mengkomunikasikan nilai-nilai, keunggulan, dan program-program unggulannya (Sudirman, Fauzan, and Mustakim 2024).

Melihat sebagian besar penelitian terdahulu di atas tentang identitas maupun modalitas khususnya dalam konteks organisasi dan institusi, cenderung hanya berfokus pada aspek eksternal

dan formal. Hal ini yang menjadikan identitas mengalami reduksi makna. Hingga identitas diidentifikasi hanya dengan sesuatu yang bersifat fisik, dan cenderung struktural seperti logo, slogan, visi misi yang tertulis atau seragam yang dikenakan. Pendekatan ini cenderung formil dan mengabaikan dinamika internal juga proses sosial yang membentuk identitas secara mendalam (Nurnazmi and Siti Kholifah 2023). Padahal, identitas sejati tidak hanya tercermin dari tampilan luar, tetapi juga dari nilai-nilai yang diinternalisasi, praktik-praktik yang dijalankan, dan interaksi yang terjadi di dalam organisasi.

Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekosongan kajian tentang identitas merek sekolah yang selama ini cenderung direduksi pada aspek visual dan formal-administratif, seperti logo, slogan, dan dokumen kelembagaan. Dengan menggunakan pendekatan teori modal dan habitus Pierre Bourdieu, penelitian ini menawarkan perspektif baru bahwa identitas merek sekolah dibentuk melalui praktik-praktik sosial yang berlangsung secara berulang dalam kehidupan sehari-hari lembaga pendidikan. Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan ilmu manajemen pendidikan dan sosiologi pendidikan Islam, khususnya dalam memperluas pemahaman tentang pembentukan identitas lembaga pendidikan sebagai proses sosial yang kontekstual dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian teoritik tentang *branding* sekolah, tetapi juga menyediakan landasan konseptual bagi pengelolaan identitas sekolah yang lebih otentik dan berbasis praktik sosial.

Metode Penelitian

Penulis menggunakan penelitian kualitatif lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan deskriptif analitis (Sugiyono 2014). Pendekatan kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang mendalam dan bermakna dari para informan, serta memahami konteks sosial dan budaya yang melatarbelakangi fenomena yang diteliti (Muhammad Rizal 2023). Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam (*in-depth understanding*) bagaimana modalitas Bourdieu berperan dalam membangun identitas merek sekolah. Studi kasus di MI Plus Darul Falah Mojoagung Jombang dilakukan untuk mengeksplorasi fenomena ini secara lebih kontekstual dan spesifik.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang berpandangan bahwa realitas sosial dan identitas merek sekolah terbentuk melalui interaksi sosial dan konstruksi makna oleh berbagai aktor, termasuk guru, siswa, orang tua, dan masyarakat (Berger and Luckmann 1966). Dalam konteks ini, identitas sekolah dipandang sebagai hasil dari akumulasi dari beberapa modal sosial, budaya, ekonomi, dan simbolik (modalitas Bourdieu).

Konsep modal (sosial, budaya, ekonomi, dan simbolik) digunakan sebagai kategori awal dalam proses pengkodean data, sementara habitus dipahami sebagai pola praktik dan disposisi yang terinternalisasi, serta ranah (*field*) sebagai konteks relasional tempat praktik tersebut berlangsung. Dengan pendekatan ini, data empiris tidak hanya dideskripsikan, tetapi juga diinterpretasikan secara teoritis untuk menjelaskan dinamika pembentukan identitas merek sekolah.

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau subjek penelitian melalui salah satu teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam dan observasi. Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah ketua yayasan, kepala madrasah, waka kurikulum, waka kesiswaan, humas, bendahara, guru, siswa, alumni, wali murid, masyarakat. Sementara waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini mencapai sepuluh bulan sejak dilakukannya survey lapangan yang terhitung mulai Januari sampai Oktober.

Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber tertulis atau dokumentasi yang sudah ada, termasuk visi misi, rencana strategis, program kerja tahunan, dan kebijakan terkait modalitas yang dimiliki Madrasah MI Plus Darul Falah. Peneliti juga mengkaji berbagai referensi hasil penelitian sebelumnya untuk memperkuat argumentasi dan interpretasi data. Adapun untuk tahap-tahap analisis dalam penelitian ini menggunakan teori Miles, Huberman (Miles and Huberman 1994).

Hasil Penelitian

Peran Modalitas Bourdieu dalam Membentuk Identitas Merek MI Plus Darul Falah

Modalitas dalam kerangka teori Pierre Bourdieu, merupakan konsep kunci untuk memahami dinamika kekuasaan dan dominasi sosial dalam masyarakat. Modal dikategorikan sebagai kekuatan yang spesifik yang berada atau beroperasi dalam ranah (*field*) (Haerussaleh and Huda 2021). Modalitas tidak hanya merujuk pada kekayaan materi atau modal ekonomi semata, tetapi juga mencakup berbagai bentuk sumber daya lainnya yang memiliki nilai dan dapat diakumulasi dalam arena sosial (Mustikasari, Arlin, and Kamaruddin 2023).

Individu atau kelompok yang memiliki modalitas lebih banyak akan cenderung memiliki keuntungan dan dominasi yang lebih besar. Mereka akan memiliki sumber daya yang lebih baik, peluang yang lebih banyak, dan pengaruh yang lebih dominan dalam arena yang mereka tinggali (Bourdieu 2020). (Bourdieu 1986)

Merujuk pada pengertian modal di atas, dapat disimpulkan bahwa modal adalah suatu sumber daya yang dimiliki oleh MI Plus Darul Falah untuk diperjuangkan dan dipertaruhkan dalam arena (*field*), hingga membentuk habitus sosial sebagai pondasi identitas merek (*Brand Identity*) lembaganya. Modal tersebut total terdiri dari empat modal, lebih jelasnya sebagai berikut;

1. Modal Sosial

Dalam membentuk identitas institusi pendidikan, salah satu element fundamental adalah modal sosial. Dengan adanya modal sosial, maka implementasi kualitas interaksi antara individu dan kelompok dalam sebuah komunitas madrasah akan terjalin dengan baik (Grenfell 2009). Di MI Plus Darul Falah Mojoagung modal sosial terbentuk melalui hubungan kepercayaan satu sama lain yang berkembang secara alami dan berkesinambungan antar intern warga madrasah yang meliputi santri, guru, kepala madrasah, staf dan wali santri. Sedangkan interaksi eksternal, menurut hasil wawancara dengan wakil kepala sekolah bidang hubungan masyarakat, meliputi masyarakat sekitar dan beberapa stakeholder yang berupa individu atau kelompok yang menjaring hubungan dengan madrasah seperti Bumdes desa Gambiran, perpustakaan Mastrip Jombang dan puskesmas Gambiran. "...madrasah menjadwalkan secara rutin perpustakaan daerah untuk datang ke madrasah dan mengadakan gelar buku dan acara-acara kecil terkait literasi. Sedangkan puskesmas Gambiran mengadakan pembinaan berkala beserta medical *check-up* pada warga madrasah secara bergilir..." (Aliefia Fadhila, 2025)

Selain itu, dalam hal partisipasi dan koneksi publik, MI Plus Darul Falah Mojoagung memiliki jaringan dengan orang tua santri dalam satu kelompok 'paguyuban' yang ikut berperan aktif berpartisipasi dalam kegiatan madrasah. Madrasah juga memanfaatkan momen-momen keagamaan seperti Maulid Nabi dan Harlah Madrasah untuk menjalin hubungan baik dengan warga sekitar. Komunikasi publik juga dilakukan MI Plus Darul Falah di dunia maya dengan

memanfaatkan media sosial sebagai sarana dan alat yang penting dalam memperluas jaringan sosial madrasah.

Sedangkan modal sosial juga tercermin dari interaksi yang terjadi antara guru dan santri, hal ini didasari oleh kepercayaan karena adanya keterjalinan proses interaksi sosial yang lama serta kegiatan yang sering dilakukan secara bersama (Fadli 2020). Di MI Plus Darul Falah, hal ini tidak hanya berdasar pada proses belajar-mengajar saja, tetapi juga mencakup pendidikan secara menyeluruh untuk membangun karakter dan mendampingi santri dalam kehidupan sosial mereka. Interaksi ini membantu membangun rasa hormat, saling percaya, dan kasih sayang yang pada akhirnya terinternalisasi menjadi bagian dari habitus sosial lembaga.

2. Modal Budaya

Modal budaya adalah sumber daya yang sangat berharga dalam bidang pendidikan (Bourdieu 1977). Sementara dalam pembentukan identitas madrasah, modal budaya merupakan elemen yang tidak bisa diabaikan karena memiliki fungsi sebagai proses internalisasi nilai-nilai, norma, dan praktik yang berlangsung secara terus-menerus dalam kehidupan sehari-hari di madrasah. Hasil wawancara menunjukkan bahwa madrasah ini mengedepankan nilai-nilai keislaman (pesantren) sebagai dasar dalam proses pendidikan, baik melalui penguatan kegiatan ibadah santri, pembiasaan akhlak, dan pendekatan pengajaran yang menekankan keteladanan.

“...contohnya melalui kegiatan Sholat Dhuha Bersama, Tahlil, dan Istigash yang merupakan aktivitas rutin harian. Sebelum masuk kami biasakan anak-anak untuk tartil Al-Quran dengan metode UMMI menggunakan pengeras suara masjid. Kami gilir setiap harinya. Anak-anak yang lain ada yang *lalaran nadham*, ada juga yang menghafal *juz amma*...” (Lala Anggi Rakasiwi, 2025)

Di MI Plus Darul Falah, modal budaya tidak hanya ada dalam bentuk resmi seperti kurikulum, tetapi juga terwujud dalam kegiatan sosial harian yang mencerminkan kebiasaan bersama di antara warga madrasah.

3. Modal Ekonomi

Modal ekonomi dalam sistem lembaga pendidikan tidak hanya meliputi aspek pendanaan operasional harian, tetapi juga berhubungan dengan sumber daya fisik, fasilitas, serta kemampuan institusi dalam mengelola, mengembangkan, dan menjaga mutu layanan pendidikan. Modal ekonomi memiliki peranan yang cukup mendukung dalam pembentukan identitas madrasah (Nurnazmi and Siti Kholifah 2023).

Berdasarkan wawancara dengan Ketua Yayasan dan Bendahara madrasah, diketahui bahwa MI Plus Darul Falah hingga saat ini belum mendapatkan bantuan langsung dari pemerintah, baik dalam bentuk DAK (Dana Alokasi Khusus) pendidikan maupun hibah fisik. Sebagian besar biaya operasional madrasah berasal dari swadaya masyarakat dan dana internal yayasan. Hal ini terlihat dari dua koperasi yang berjalan dengan cukup baik. Koperasi yang ada di MI Plus Darul falah pada awal pendiriannya mendapat bantuan dana sebesar Rp.500.000 sebagai modal awal dari lembaga.

“...Kami sempat berpindah lokasi empat kali karena adanya pembangunan yang terus berkembang. Hingga sekarang tercatat sudah ada 2 unit koperasi yang kami kelola. Keberadaan koperasi madrasah ini cukup mandiri dalam mengembangkan perekonomian madrasah. Koperasi ini dikelola oleh empat orang staf termasuk saya yang khusus menangani administrasi secara profesional. Setiap tahun koperasi mengeluarkan dana untuk parcel dan THR untuk seluruh guru dan jajaran petinggi

yayasan. Semua itu dari hasil keuntungan koperasi ini, tanpa melibatkan bendahara lembaga madrasah...” (Lilik Zahrotin, 2025)

Dari penjelasan tersebut, koperasi memiliki peran penting dalam mensejahterakan anggota melalui layanan keuangan. Selain itu, koperasi madrasah juga memiliki potensi dalam pemberdayaan masyarakat, mendorong kemandirian ekonomi, serta menciptakan lapangan kerja baru. Ini merupakan peluang yang masih terbuka jika madrasah ingin mengembangkan unit usaha pendukung untuk pendanaan di masa depan, terutama untuk mengurangi ketergantungan pada iuran santri dan dana sumbangan masyarakat (*jariyah*).

4. Modal Simbolik

Di MI Plus Darul Falah Mojoagung, modal simbolik sangat berpengaruh dalam menciptakan identitas dan pandangan masyarakat mengenai madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul dalam nilai karakter dan budaya keagamaan. Modal simbolik menurut Bourdieu mencakup segala bentuk pengakuan, prestise, status, dan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat kepada sebuah lembaga, baik dalam bentuk materi maupun simbolis (Bourdieu 2020). Modal ini tidak hanya dibentuk melalui narasi resmi, tetapi juga melalui representasi simbolis yang muncul dalam kegiatan sehari-hari, budaya visual, dan hubungan sosial yang terbentuk. Hal ini selaras dengan pengakuan salah satu wali santri dengan menyatakan, bahwa alasan menyekolahkan anaknya di MI Plus Darul Falah disamping karena jarak yang dekat dengan rumah, madrasah menawarkan pengajaran agama Islam yang lebih kompleks dan mendalam, mencakup studi Al-Qur'an, hadis, fikih, akidah, serta etika.

“...MI Plus Darul falah ini telah banyak membentuk kepribadian anak saya dengan nilai-nilai Islami. Saya heran sekaligus bangga. melihat prilaku keseharian anak saya waktu di rumah, si anak menjadi rajin sholat berjamaah, dan ikut wirid setelahnya. Padahal anak segitu kan biasanya *gak* betah di *mushalla* atau diajak wirid...”(Lilik Zahrotin, 2025)

Sebutan “santri” ini membawa makna simbolis yang kuat karena menegaskan bahwa madrasah tidak hanya mendidik santri secara akademis, tetapi juga membentuk mereka sebagai individu yang berakhlak, berilmu, dan memiliki identitas keislaman yang khas dari pesantren. Identitas ini secara langsung membedakan MI Plus Darul Falah dari madrasah lainnya. Salah satu contoh representasi simbolik yang paling mencolok adalah penggunaan kata santri yang merujuk kepada siswa.

Pembahasan

Temuan lapangan menunjukkan bahwa MI Plus Darul Falah telah berhasil membangun kekuatan sosial yang berakar dari modal sosial, di mana relasi antara sekolah dan komunitas sekitarnya menjadi pilar utama dalam pembentukan citra positif. Hal ini sejalan dengan pandangan Bourdieu dalam Muhammad Adib bahwa modal sosial adalah akumulasi sumber daya aktual atau potensial yang terhubung melalui jaringan hubungan yang terinstitusi (Adib 2012). Partisipasi aktif orang tua, keterlibatan alumni, dan dukungan masyarakat lokal menciptakan legitimasi sosial yang memperkuat posisi lembaga dalam arena pendidikan dasar Islam.

Modal budaya di MI Plus Darul Falah tercermin dalam penguatan nilai-nilai keislaman melalui program *tahfidz*, pembiasaan ibadah, serta adab terhadap guru. Dalam praktik pendidikan di MI Plus Darul Falah, nilai-nilai ini tidak semata diajarkan, tetapi dihidupi oleh seluruh warga sekolah,

membentuk suasana kultural yang khas. Dengan demikian, modal budaya menjadi penyaring dan pemakna terhadap seluruh pengalaman pendidikan yang berlangsung di dalamnya.

Sementara itu, modal ekonomi dalam konteks MI Plus Darul Falah ini bisa disebut masih lemah. Meski begitu lembaga ini berhasil mengkonversi modal-modal yang lain seperti modal sosial menjadi modal ekonomi. Hal ini berdasarkan temuan di lapangan menunjukkan bahwa partisipasi wali murid, kegiatan amal *jariyah*, serta efisiensi dalam pengelolaan dana sekolah menjadi kekuatan pendukung atas modal ekonomi.

Selain modal sosial, modal simbolik tampak kuat dan dominan dalam bentuk identitas simbolik siswa sebagai "santri". Penggunaan istilah ini secara konsisten menciptakan pembeda yang kuat dengan sekolah lain, mengindikasikan posisi sosial yang lebih tinggi dalam arena lokal. Dalam teori Bourdieu, modal simbolik adalah bentuk kekuasaan yang diakui secara sosial, seperti kehormatan, reputasi, atau prestise (Haerussaleh and Huda 2021). Reputasi MI Plus Darul Falah sebagai madrasah Qur'ani modern tidak hanya dibentuk dari hasil akademik, tetapi juga dari nilai simbolik yang tertanam dalam bahasa, narasi publik, dan praktik keseharian siswa. Identitas ini memberi nilai tambah dalam strategi branding madrasah.

Keempat bentuk modal tersebut akhirnya menumbuh (*terinternalisasi*) menjadi habitus, yaitu pola pikir, tindakan, dan persepsi kolektif warga sekolah yang membentuk identitas lembaga. Habitus religius, intelektual dan modern yang terbentuk di MI Plus Darul Falah menjadi bentuk beku dari akumulasi interaksi modal sosial, budaya, ekonomi, dan simbolik dalam satu arena sosial yang khas. Sejalan dengan teori Bourdieu, ia berpendapat di mana struktur (modal) dan agensi (praktik warga sekolah) saling membentuk habitus. Dalam hal ini identitas merek sekolah yang lahir bukanlah hasil dari perencanaan branding semata, tetapi hasil dari praktik sosial yang terus-menerus direproduksi melalui habitus tersebut.

Kajian mengenai identitas merek dalam konteks pendidikan sebagian besar masih terbatas pada pendekatan pemasaran konvensional yang menyoroti aspek-aspek simbolik seperti logo, slogan, (Ramadhan, Fadilla, and ... 2023) media promosi, dan *brand image* seperti yang dilakukan oleh Prayogi LS dan Muslihun M (Prayogi and Muslihun 2024). Penelitian Jukic (Jukic 2017) memang menekankan pentingnya *corporate branding* dalam manajemen sekolah, namun belum menyentuh secara mendalam peran modal sosial dan kultural dalam pembentukan identitas merek. Demikian pula, studi oleh Yoanna Putri, dkk (Yoanna Putri, Fauzi, and Absah 2023) lebih fokus pada *brand equity* dan *trust*, tanpa mengeksplorasi bagaimana identitas merek dibentuk melalui relasi sosial dan struktur sosial.

Sementara penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggeser kajian identitas merek sekolah dari pendekatan visual dan formal-administratif menuju pemahaman identitas sebagai hasil praktik sosial. Berlandaskan teori modal dan habitus Pierre Bourdieu, penelitian ini menunjukkan bahwa identitas merek sekolah dibentuk melalui praktik sehari-hari yang terinternalisasi dalam kehidupan lembaga pendidikan. Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan perspektif manajemen pendidikan dan sosiologi pendidikan Islam dengan menempatkan identitas lembaga sebagai proses sosial yang kontekstual dan berkelanjutan, sekaligus menyediakan landasan konseptual bagi pengelolaan identitas sekolah yang lebih otentik.

Penutup

Empat modal yang dimiliki MI Plus Darul Falah Mojoagung Jombang berperan aktif dalam membentuk identitas mereknya. Keempat modal tersebut diantaranya; *Pertama* modal sosial. Modal ini terbangun dari kepercayaan yang terbentuk dalam lingkup internal maupun eksternal madrasah, jaringan dan partisipasi sosial yang meliputi wali santri, alumni, guru, pemerintah desa, puskesmas, perpustakaan daerah dan Masyarakat umum. *Kedua* modal budaya. Modal ini tercermin dalam pembiasaan nilai-nilai yang menjadi aktivitas keseharian di madrasah yang meliputi keagamaan (ngaji metode UMMI, shalat Dhuha, *lalaran nadzam*, hafalan surat pendek), tradisi pengajian rutin entah oleh paguyuban wali santri atau masyarakat umum. *Ketiga* modal ekonomi. Modal ini meskipun kurang dominan karena berbasis swadaya dan ditopang koperasi namun lembaga mampu menciptakan fasilitas yang cukup memadai dan berhasil mengkonversi modal sosial dan budaya menjadi modal ekonomi. *Keempat* modal simbolik. Modal ini ditunjukkan melalui penggunaan istilah “santri” sebagai identitas siswa dan reputasi religius yang melekat pada lembaga. Selain itu keberadaan fisik gedung, seragam, logo dan penggunaan aktif media sosial menjadi legitimasi bagi lembaga. Keempat modal ini tidak hanya hadir sebagai struktur, melainkan juga terus direproduksi dalam praktik sosial sehari-hari hingga menjadi habitus lembaga.

Melalui proses internalisasi modal-modal yang dimiliki lembaga, habitus khas MI Plus Darul Falah terbentuk sebagai habitus yang menggabungkan nilai kepesantrenan, literasi, dan keterbukaan terhadap teknologi serta manajemen partisipatif. Habitus ini tidak hanya hidup dalam tindakan-tindakan warga sekolah tetapi juga menjadi ruh kolektif dan cara berfikir sosial yang menjiwai seluruh sistem pembelajaran dan interaksi sosial. Habitus ini pada akhirnya menghasilkan identitas merek (*Brand Identity*) sekolah sebagai “Madrasah santri berakhlak Qur’ani dan berprestasi”. Dengan demikian MI Plus Darul Falah memiliki identitas merek yang kuat, orisinal dan tahan lama sebagai lembaga pendidikan Islam unggulan yang mampu bersaing dalam arena pendidikan dasar di Mojoagung dan sekitarnya.

Penelitian adalah bentuk pengembangan manajemen pendidikan dan sosiologi pendidikan Islam dengan memperluas pemahaman identitas lembaga sebagai proses sosial yang kontekstual. Namun demikian penelitian ini masih fokus pada kajian satu madrasah, sehingga diperlukan penelitian lanjutan pada konteks lembaga pendidikan yang lebih beragam.

Daftar Pustaka

- Adib, Mohammad. 2012. “Agen Dan Struktur Dalam Pandangan Piere Bourdieu.” *BioKultur* 01(02): 91–110.
- Berger, Peter L., and Thomas Luckmann. 1966. Penguin Group *The Social Construction of Reality; A Treatise in the Sociology of Knowledge*. 10th ed. England, New York, Victoria, Toronto, Auckland.: The Penguin Press. doi:10.4324/9781315775357.
- Bourdieu, Pierre. 1977. Readings for a History of Anthropological Theory *Outline of A Theory of Practice*. 6th ed. USA,: C a m b r i d g e U n i v e r s i t y P r e s s.
- Bourdieu, Pierre. 2020. *Bahasa Dan Kekuasaan Simbolik*. Terj. ed. Muhammad Ali Fakhri. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Bourdieu, Pierre, and Loïc J. D. Wacquant. 1992. Blackwell Publishers *An Invitation of Reflexive Sociology*. ed. Polity Press. UK: Blackwell Publishers. doi:10.2307/3340841.
- Chernatony, Leslie de, and Fiona Harris. 2001. “Corporate Branding and Corporate Brand

- Performance.” *European Journal of Marketing* 35(3/4): 441–56.
- Darmawan, Ahmad Rumi, Nanang Ganda Prawira, and Yadi Rukmayadi. 2024. “Perancangan Ulang Identitas Visual Di Sekolah Islam Terpadu Luqmanul Hakim Kota Bandung.” *Demandia:Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain dan Periklanan* 9(1): 43. doi:10.25124/demandia.v9i1.6345.
- Dian Sudiantini, Kardinah Indrianna Meutia, Bintang Narpati, and Farhan Saputra. 2023. “Hubungan Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah, Loyalitas Siswa Dan Keputusan Memilih Sekolah.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* 2(1): 404–8. doi:10.55606/jempper.v2i1.881.
- Elitasari, Handara Tri, Yeni Rakhmawati, Analisis Kemerosotan, Jumlah Peserta, Didik Sekolah, Dasar Negeri, and Kabupaten Magelang. 2022. “Analysis of the Decline Number of State Elementary School Students in Magelang Regency.” *DIDAKTIKA: Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar* 5(2): 99–106. <https://journal.uny.ac.id/index.php/didaktika>.
- Fadli, Muhammad Rijal. 2020. “Peran Modal Sosial Dalam Pendidikan Sekolah.” *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* 08(02): 152–61.
- Faisal, Muhammad. 2021. “Permainan Kekuasaan Simbolik Dalam Pendidikan.” *Fastabiqulkhairaat* 2(1): 21–36.
- Grenfell, Michael. 2009. “Applying Bourdieu’s Field Theory: The Case of Social Capital and Education.” *Education, Knowledge and Economy* 3(1): 17–34. doi:10.1080/17496890902786812.
- Haerussaleh, Haerussaleh, and Nuril Huda. 2021. “Modal Sosial, Kultural, Dan Simbolik Sebagai Representasi Pelanggengan Kekuasaan Dalam Novel the President Karya Mohammad Sobary (Kajian Pierre Bourdiue).” *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Metalingua* 6(1): 19–28. doi:10.21107/metalingua.v6i1.10032.
- Holt, Douglas B. 2002. “Cause Why Culture and Theory Dialectical Branding.” *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH* 29: 70–90.
- Jukic, Dinko. 2017. “The Importance of Corporate Branding in School Management.” *Strategic Management* 22(04): 11–18.
- Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah. 2025. *Statistik Persekolahan SD 2024/2025*. Jakarta: Pusdatin Sekjen Kemendikdasmen.
- Mangihut Siregar. 2016. “Teori Gado-Gado Pierre-Felix Bourdieu.” *Jurnal Studi Kultural* 1(2): 79–82.
- Miles, Matthew B., and A. Michael Huberman. 1994. *Qualitative Data Analysis*. 2nd ed. California: SAGE Publications, Inc.
- Moingeon, Bertrand, and Bernard Ramanantsoa. 1997. “Understanding Corporate Identity: The French School of Thought.” *European Journal of Marketing* 31(5–6): 383–95. doi:10.1108/eb060638.
- Muhammad Rizal, et all. 2023. *Kollegial supervision Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka. doi:10.2307/jj.608190.4.
- Munif, Fatkhan. 2020. “Pengembangan Madrasah Melalui Modal Sosial.” *Jurnal Kependidikan IAIN Purwokerto* 8(1): 85–98.
- Mustikasari, Mega, Arlin Arlin, and Syamsu A Kamaruddin. 2023. “Pemikiran Pierre Bourdieu Dalam Memahami Realitas Sosial.” *Kaganga:Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial*

Humaniora 6(1): 9–14. doi:10.31539/kaganga.v6i1.5089.

- Novianti, Mardika, and Siti irene Astuti dwinigrum. 2020. “Peran Modal Sosial Dalam Membangun Citra Sekolah Di SMA Negeri 1 Andong, Boyolali.” *E-Societas: Jurnal Pendidikan Sosiologi* 9(1): 2–21.
- Nurnazmi, and Siti Kholifah. 2023. “Anatomi Teori Pirre Bourdieu Pada Sosiologi Postmodern.” *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi* 6(2): 1308–21. <https://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/ES/article/download/1657/895/>.
- Prayogi, Lutfi Setya, and Muslihun Muslihun. 2024. “Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di MAN 2 Yogyakarta.” *Dirasat: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam* 10(02): 124–34.
- Ramadhan, Z N, A N Fadilla, and ... 2023. “Perancangan Ulang Brand Identity Sekolah Alam Karawang Dan Implementasinya Pada Media Promosi.” *e-Proceeding of Art & Design* 10(02): 3395–3420. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/download/20163/19528>.
- Rivaldy, Nurdin, Tihami Tihami, and Agus Gunawan. 2024. “Peran Modal Sosial Dalam Mencapai Perubahan Sosial Di Lembaga Pendidikan Islam.” *Tarbiyatuna Kajian Pendidikan Islam* 8(1): 021. doi:10.69552/tarbiyatuna.v8i1.2093.
- Sudirman, Sudirman, Arief Fauzan, and Rezki Amalia Wahyuni Mustakim. 2024. “Membangun Identitas Digital: Branding Dan Promosi Sekolah Melalui Teknologi Website Di SMKN 7 Takalar.” *Ilmu Komputer untuk Masyarakat* 4(2): 52–59. doi:10.33096/ilkomas.v4i2.1782.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, S. 2020. “Permasalahan Mutu Pendidikan Dalam Perspektif Pembangunan Pendidikan.” *Edukasi* 14(1). doi:10.15294/edukasi.v14i1.971.
- Walidaini, Birul. 2021. “Modal Budaya Dalam Pemetaan Kualitas Pendidikan.” *Jurnal Penelitian Humaniora* 25(1): 45–49. doi:10.21831/hum.v25i1.33283.
- Wojciechowska, Maja. 2022. “Role of Social Capital in Education. Results of a Survey on the Individual Social Capital of School Librarians.” *Profesional de la información* 31(06): 1–13.
- Yoanna Putri, Hidayah, Amrin Fauzi, and Yeni Absah. 2023. “The Effect of Brand Identity and Brand Equity Is Mediated by Brand Trust on Interest in Studying at the LP3I Polytechnic, Medan.” *International Journal of Research and Review* 10(2): 502–13. doi:10.52403/ijrr.20230259.