

**MANAJEMEN HUMAS DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DI MTS
WAHID HASYIM BADEGAN**

SKRIPSI



Oleh:

Ae Primananda Fatma Nurhalliza

NIM: 206200004

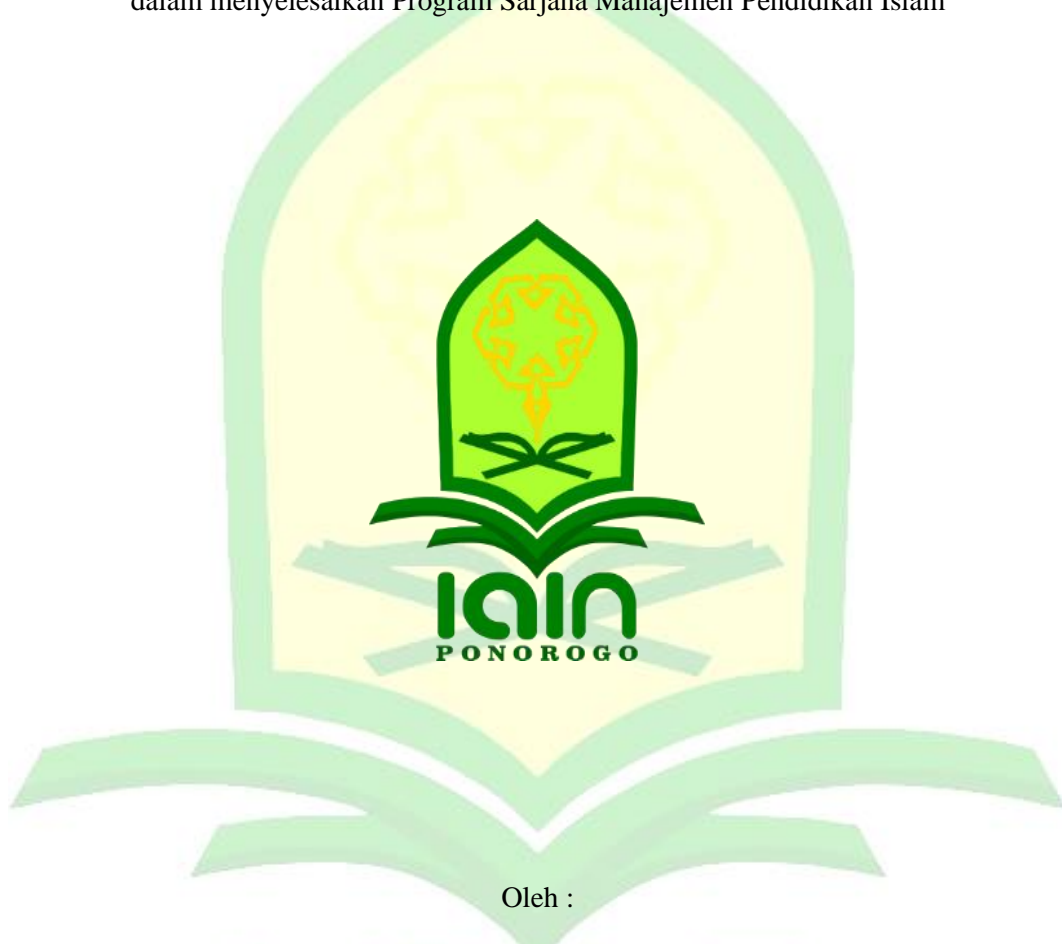
**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

**MANAJEMEN HUMAS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI MTS WAHID
HASYIM BADEGAN**

SKRIPSI

Diajukan
untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam menyelesaikan Program Sarjana Manajemen Pendidikan Islam



Oleh :

Ae Primananda Fatma Nurhalliza

NIM: 206200004

**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

ABSTRAK

Fatma Nurhaliza, AE Primananda. 2024. *Manajemen Humas Dalam Membangun Brand Image di MTs Wahid Hasyim Badegan Ponorogo.* **Skripsi.** Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Prof. Dr. Mukhibat, M.Ag.

Kata Kunci : Manajemen, Humas, Brand Image.

Persaingan pada lembaga pendidikan di Indonesia sangat ketat. Lembaga pendidikan mengupayakan untuk mendapatkan siswa yang banyak dengan berbagai strategi yang diterapkan. Hal ini disebabkan oleh kualitas dari lembaga yang baik dan menjadi daya tarik untuk siswa masuk. Brand dari sekolah yang berbeda-beda menjadi penentu dalam mengembangkan dan mendapatkan dampak yang positif. Inovasi serta strategi dalam pemasaran menjadi salah penentu untuk memberikan hasil yang diharapkan. Brand image yang ditawarkan paling tidak memiliki daya jual yang positif.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mendeskripsikan perencanaan humas dalam membangun brand image di MTs Wahid Hasyim Badegan (2) Untuk mendeskripsikan pelaksanaan humas dalam membangun brand image di MTs Wahid Hasyim Badegan (3) Untuk mendeskripsikan evaluasi humas dalam membangun brand image di MTs Wahid Hayim Badegan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan deskriptif di MTs Wahid Hasyim Badegan Ponorogo. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan meliputi: kondensasi data, penyajian data, serta menggambarkan dan menarik kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan metode.

Hasil Penelitian ini menunjukkan: (1) Perencanaan humas dalam membangun brand image di MTs Wahid Hasyim Badegan yaitu dengan mengacu pada visi, misi, dan tujuan sekolah. Dilaksanakan pada awal tahun ajaran baru oleh kepala sekolah, guru, dan staff. Pembentukan tim sebagai penanggung jawab setiap kegiatan. Menentukan target promosi sekolah. Dan merancang desain promosi sekolah. (2) Pelaksanaan humas dalam membangun brand image di MTs Wahid Hasyim Badegan yaitu dengan mengerahkan semua komponen baik kepala sekolah, guru dan staff. Waktu pelaksanaan sesuai dengan *rundown* kegiatan. Membangun solidaritas dan semangat dalam membangun budaya religious sebagai brand image. Melakukan promosi secara konsisten dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan sekolah. (3) Evaluasi humas dalam membangun brand image di MTs Wahid Hasyim Badegan dilaksanakan pada akhir semester dan akhir tahun pembelajaran yang diikuti oleh kepala sekolah, guru, staff dan juga komite sekolah. Melakukan analisa dan *assessment* dari lapangan untuk mengetahui tingkat keberhasilan pelaksanaan program. Melakuka perbaikan dan peningkatan terhadap strategi yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan sekolah. Memberikan form evaluasi dan catatan secara berkala.



LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Ae Primananda Fatma Nurhalliza
NIM : 206200004
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Manajemen Humas Dalam Membangun *Brand Image* Di MTs Wahid Hasyim Badegan

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah.

Pembimbing

Prof. Dr. Mukhibat, M.Ag
NIP. 197311062006041017

Ponorogo, 29 September 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Dr. Athok Fuadi, M.Pd
NIP. 197611062006041004



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama:

Nama : Ae Primananda Fatma Nurhalliza
NIM : 206200004
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Manajemen Humas dalam Membangun *Brand Image* di
MTs Wahid Hasyim Badegan

telah dipertahankan pada sidang munaqasah di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu
Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Senin
Tanggal : 4 November 2024

dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 11 November 2024

Ponorogo, 11 November 2024

Mengesahkan

Dean Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag. A
NIP. 196807051999031001

Tim Penguji:

Ketua Sidang : Dr. Moh. Miftachul Choiri, M.A. ()
Penguji I : Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd.I. ()
Penguji II : Prof. Dr. Mukhibat, M.Ag. ()

PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ae Primananda Fatma Nurhalliza

NIM : 206200004

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Judul Skripsi : Manajemen Humas Dalam Membangun *Brand Image* Di MTs Wahid Hasyim
Badegan

Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 11 November 2024
Yang Membuat Pernyataan



Ae Primananda Fatma Nurhalliza
NIM. 206200004

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ae Primananda Fatma Nurhalliza

NIM : 206200004

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Judul Skripsi : Manajemen Humas Dalam Membangun *Brand Image* Di MTs Wahid Hasyim Badegan

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 27 September 2024
Yang Membuat Pernyataan



Ae Primananda Fatma Nurhalliza
NIM. 206200004

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	I
HALAMAN JUDUL	II
ABSTRAK.....	III
LEMBAR PERSETUJUAN.....	III
LEMBAR PENGESAHAN	IV
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	V
PERSETUJUAN PUBLIKASI	VI
DAFTAR ISI.....	XII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori	10
1. Manajemen Humas	10
2. Brand Image.....	31
B. Kajian Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Berfikir	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	50
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	51
C. Data dan Sumber Data	51
D. Teknik Pengumpulan Data.....	52

E. Teknik Analisis Data.....	53
F. Pengecekan Keabsahan Data	54
G. Tahapan Penelitian.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Gambaran Umum Latar Penelitian	59
1. Sejarah MTs Wahid Hasyim.....	59
2. Visi, Misi dan Tujuan MTs Wahid Hasyim Ponorogo	60
3. Profil MTs Wahid Hasyim Ponorogo	63
4. Struktur Organisasi MTs Wahid Hasyim Ponorogo	63
5. Data Pendidik, Tenaga Kependidikan dan Peserta Didik	64
6. Sarana dan Prasarana MTs Wahid Hayim Ponorogo.....	64
7. Prestasi MTs Wahid Hasyim Ponorogo.....	74
B. Deskripsi Data.....	75
1. Perencanaan Humas Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Di MTs Wahid Hasyim Badegan	75
2. Pelaksanaan Humas Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Di MTs Wahid Hasyim Badegan	86
3. Evaluasi Humas Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Di MTs Wahid Hasyim Badegan	91
C. PEMBAHASAN	
1. Perencanaan Humas Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Di MTs Wahid Hasyim Badegan	97
2. Pelaksanaan Humas Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Di MTs Wahid Hasyim Badegan	99
3. Evaluasi Humas Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Di MTs Wahid Hasyim Badegan	100
BAB V PENUTUP.....	102

A. Kesimpulan	102
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu hal penting dalam mempersiapkan sumber daya manusia dengan ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan dimasa depan untuk dapat membangun karir yang sukses dan dapat memberikan manfaat bagi orang lain. Pendidikan dibutuhkan oleh setiap anak dalam pembentukan karakter, untuk itu pendidikan sebagai sarana proses pembentukan pribadi, pendidikan diartikan sebagai suatu kegiatan yang sistematis (berlangsung melalui tahap-tahap yang saling berkesinambungan) dan sistematis (semua situasi, kondisi, disemua lingkungan yang saling mengisi, baik lingkungan rumah, sekolah dan masyarakat) mengarah kepada terbentuknya kepribadian anak.¹

Suharno dalam Kunandar menyatakan bahwa pendidikan adalah salah satu investasi manusia jangka panjang dan memperoleh pengakuan dari banyak kalangan. Pendidikan merupakan salah satu alat dalam pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia). Adanya SDM yang tinggi merupakan salah satu faktor dari kemajuan sebuah negara.² Dari sinilah pendidikan harus menampakkan diri dan menunjukkan apakah dia mampu dalam mendidik dan mewujudkan manusia yang memiliki SDM yang tinggi atau malah sebaliknya.

¹ Umar Tirtarahardja, *Pengantar Pendidikan* (Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 2013). 41.

² Kunandar, *Guru Profesional: Implementasi KTSP dan Persiapan Menghadapi Sertifikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007). 83.

Sekolah sebagai lembaga pendidikan memiliki peran dan fungsi dalam mendidik, mengelola, dan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Selain itu lembaga pendidikan juga harus terus meningkatkan kualitasnya dengan melalui sistem pembaharuan yang dapat dipertanggung jawabkan kepada stakeholder (pemerintah daerah dan masyarakat).³ Dalam rangka mewujudkan sebuah lembaga pendidikan yang berkualitas perlu adanya kerjasama dari semua pihak termasuk peran dari masyarakat. Hal ini selaras dengan bunyi Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 pada Bab XV Pasal 54 dinyatakan bahwa: (1) Peran serta masyarakat dalam pendidikan meliputi peran serta perorangan, kelompok, keluarga, organisasi profesi, pengusaha, dan organisasi kemasyarakatan dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu pelayanan pendidikan; (2) Masyarakat dapat berperan serta sebagai sumber pelaksana dan pengguna hasil pendidikan; (3) Ketentuan mengenai peran serta masyarakat sebagaimana yang dimaksud pada pasal 1 dan 2 diatur lebih lanjut dengan peraturan pemerintah.⁴ Dapat dipahami bahwa menjalin hubungan baik dengan masyarakat merupakan faktor yang penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Dalam hal ini manajemen humas memiliki peran yang penting untuk mewujudkan partisipasi sosial dalam lembaga pendidikan.

Dewasa ini persaingan antar lembaga pendidikan sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Menurut Nasution, dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat pimpinan lembaga pendidikan seharusnya mampu

³ C.E Beby, *Pendidikan di Indonesia (Penilaian dan Pedoman Perencanaan)* (Jakarta: LP3ES, 1982).

⁴ Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.

melakukan berbagai kegiatan komunikasi terhadap kualitas produk pendidikan, tersedianya fasilitas penunjang pembelajaran, praktikum, dan sarana ekstrakurikuler siswa.⁵

Sebuah lembaga jika ingin berhasil dalam menghadapi persaingan harus selalu berupaya mendapatkan siswa, karena banyak sedikitnya jumlah siswa yang ada juga berpengaruh pada image sebuah lembaga. Dalam menghadapi persaingan ini setiap lembaga menggunakan caranya masing-masing dalam memenangkan persaingan. Banyak cara yang dilakukan seperti dengan memperkokoh SDM, memperkuat bidang fasilitas, ada pula yang memperkuat di bidang dana. Setiap lembaga hendaknya memiliki keunggulan yang ditampilkan, sebab sekolah yang tidak memiliki keunggulan tidak dapat menjawab keinginan masyarakat dan lama kelamaan akan ditinggal. Masyarakat pun saat ini juga lebih selektif dalam memilih sekolah, mereka akan memilih sekolah yang memiliki keunggulan tersendiri. Keunggulan ini dapat dibentuk melalui pencitraan atau branding sekolah.⁶

Adapun fenomena yang terjadi saat ini sekolah yang di faforitkan masyarakat selalu mendapatkan banyak siswa bahkan sampai menolak siswa. Sedangkan sekolah yang tidak difavoritkan masyarakat jarang diminati oleh calon peserta didik. Label favorit atau tidaknya yang diberikan masyarakat terkadang juga tidak disadari oleh sekolah itu sendiri. Oleh karena itu sekolah perlu membangun brand image dan berusaha mendapatkan image yang positif dari masyarakat terhadap lembaga. Dalam rangka membangun brand image

⁵ Zulkrain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan* (Malang: UMM Press, 2006). 15.

⁶ Dedy Mulyasa, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2015). 185

perlu adanya perencanaan yang matang. Diperlukan keahlian komunikasi dalam menyampaikan informasi, sosialisasi, dan promosi Lembaga agar tidak menimbulkan perbedaan persepsi di masyarakat.⁷

Mundiri, dalam penelitiannya menyatakan bahwa lembaga pendidikan yang tidak mampu memuaskan *user education* sesuai dengan kebutuhan pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan eksis dan bisa mengakibatkan tidak di minati masyarakat. lembaga Pendidikan yang tidak mampu menjangkau siswa baru dalam jumlah yang cukup maka setiap tahun kecenderungannya mengalami penurunan jumlah siswa. Oleh karena itu madrasah harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan kualitas layanannya sehingga apa yang dipromosikan bisa dipertanggungjawabkan.⁸

Sekolah agama membutuhkan strategi branding untuk mengkomunikasikan program sekolah yang membedakannya dengan sekolah sejenis. Sekolah agama cenderung menyesuaikan branding-nya dengan nilai agama yang menjadi arus utama dan mempunyai akar sejarah pada suatu daerah cenderung lebih dapat menarik siswa Branding bagi sekolah bukan sekadar menjual nama dan lokasi sekolah, melainkan juga menampilkan suatu identitas agar mudah dikenal dan mudah dibedakan dengan sekolah lainnya. Strategi branding sekolah menjadi sangat penting bagi sekolah-sekolah utamanya pada sekolah swasta. Sekolah perlu menampilkan kesan yang

⁷ Zulaikha, "Perluah Branding Pada Sekolah? Studi Kasus SMP Swasta di Surabaya," *Jurnal Komunikasi Profesional* 1 (2017), 92–104.

⁸ Mundiri, "Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image", *Jurnal Pendidikan Pedagogik*, 3 (2016), 3.

mendalam kepada siswa dan masyarakat tentang manfaat bersekolah di tempat tersebut.⁹

Cheng, Trivitt, & Wolf, menemukan bahwa orang tua dalam memilih sekolah dilakukan secara sistematis. Orang tua yang menghargai karakteristik sekolah tertentu cenderung memilih sekolah dengan merek yang mendukung karakteristik tersebut. Sekolah membawa merek yang mengomunikasikan informasi kepada orang tua yang kemudian menggunakan merek tersebut untuk membantu mereka memilih sekolah untuk anak-anak mereka.¹⁰ Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa menjaga hubungan baik antara sekolah dengan orang tua selaku pelanggan sekolah sangat penting. Orang tua sekarang sangat selektif dalam memilih sekolah untuk anaknya. Selain melihat dari kualitas pendidikan formal yang diberikan, orang tua juga memilih sekolah yang mampu memberikan pendidikan karakter yang baik supaya anak juga memiliki karakter yang baik tidak hanya di sekolah saja akan tetapi juga ketika di lingkungan masyarakat.

Dalam hal ini humas memiliki peran yang penting. Peran humas di lembaga pendidikan adalah memelihara hubungan yang harmonis antara pimpinan, guru, staff, dan siswa, serta menciptakan dan memelihara hubungan kerjasama di antara masing-masing unit. Selain itu kegiatan kehumasan di lembaga pendidikan antara lain membangun dan memelihara citra positif sekolah, membina hubungan baik dengan media, dan menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggan (siswa dan masyarakat luas) sehingga sekolah

⁹ Sholihah, "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (JMPI)* 2 (2018), 3.

¹⁰ Cheng, A, Trivitt, J, & Wolf, P. J., "School Choice and the Branding of Milwaukee Private Schools", *Journal of EDRE Working Paper* (2015), 4.

dapat memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Ketika sekolah telah memiliki nama yang baik maka akan memiliki karakter yang kuat di mata masyarakat yang nantinya dapat mendorong calon siswa dalam memilih sekolah.¹¹

Berdasarkan jumlah data pendidikan (sekolah) di Kabupaten Ponorogo untuk Sekolah Menengah Pertama berjumlah 190 sekolah yang terdiri dari 94 MTs Swasta, 6 MTs Negeri, 34 SMP Swasta, dan 56 SMP Negeri. Untuk wilayah Kecamatan Badegan sendiri terdiri dari 3 MTs Swasta dan 2 SMP negeri.¹² Dari banyaknya sekolah tersebut tentunya setiap sekolah senantiasa berupaya meningkatkan brand image sekolah masing-masing melalui berbagai strategi yang digunakan. Dalam hal ini termasuk Madrasah Tsanawiyah Swasta yang ada di Kabupaten Ponorogo, hal tersebut dilakukan agar tidak ketinggalan dengan sekolah negeri yang terus melakukan berbagai strategi pemasaran demi mendapatkan simpati dan kepercayaan dari masyarakat.

MTs Wahid Hasyim merupakan salah satu sekolah yang telah menerapkan Hubungan Masyarakat sebagai bagian dari manajemen lembaga pendidikan. MTs Wahid Hasyim sudah lama berdiri yakni sejak tahun 1969 dan masih tetap eksis hingga saat ini. MTs Wahid Hasyim saat ini terakreditasi B, juga tergolong sebagai sekolah adiwiyata dan memiliki peserta didik yang tergolong cukup banyak. Meskipun merupakan sekolah swasta MTs Wahid Hasyim sangat mengedepankan pelayanan kepada pelanggan dengan

¹¹ Juhji dan Et Al, *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020). 77.

¹²Data Jumlah Sekolah SMP/MTs di Ponorogo, <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/pendidikan/dikdas/051100/2/jf/6/s1> diakses pada 6 November 2024.

memenuhi fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan, selain itu juga menawarkan berbagai program-program baik dari bidang akademik maupun non-akademik yang dibutuhkan oleh peserta didik. Harapan masyarakat sangat besar terhadap sekolah karena dianggap mampu mendidik anak-anaknya menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

MTs Wahid Hasyim telah dipercaya masyarakat untuk memasukkan anaknya kesekolah ini. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada wali murid dan juga alumni dari MTs Wahid Hasyim. Salah satu wali murid kelas 7 mengatakan memilih MTs Wahid Hasyim sebagai sekolah anaknya karena menurutnya MTs Wahid Hasyim merupakan sekolah yang sudah bagus dilihat dari program-program yang diberikan, fasilitas yang lengkap, serta memiliki tingkat kedisiplinan yang baik. Selain itu nilai keagamaan dan sopan santun juga ditanamkan dengan kuat kepada para siswa sehingga akan melahirkan siswa yang berbudi pekerti yang baik.¹³

Sebagian alumni dari MTs Wahid Hasyim mengatakan bahwa MTs Wahid Hasyim dari tahun ke tahun selalu mengalami perkembangan, baik dari segi fisik sekolah maupun dari pembelajaran yang diberikan. Sekarang sudah banyak gedung baru yang dibangun ataupun di renovasi, fasilitas pembelajarn juga sudah memadai. Pembelajaran yang diberikan juga beragam, selain sekolah formal juga terdapat madrasah diniyah. Para alumni juga tetap aktif menjalin komunikasi dan menumbuhkan rasa kekeluargaan. Ketika MTs Wahid Hasyim mengadakan kegiatan alumni juga akan berpartisipasi dalam

¹³ Lihat Transkrip Wawancara Kode 03/W/7-12-2023.

kegiatan tersebut. Meskipun sudah alumni lama namun mereka tetap merasa bangga karena pernah bersekolah di MTs Wahid Hasyim.¹⁴

Kepercayaan ini tentu tidak dengan mudah didapat, akan tetapi melalui proses yang panjang. Untuk menimbulkan kepercayaan masyarakat memerlukan strategi khusus. Peneliti tertarik pada pengelolaan Hubungan Masyarakat di MTs Wahid Hasyim karena merupakan sekolah yang lebih dikenal masyarakat dibandingkan sekolah lainnya di wilayah tersebut dan juga dipercaya masyarakat dapat memberikan dampak positif bagi anaknya.

Dari gambaran di lapangan tersebut, menarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi yang dilakukan oleh manajemen humas di MTs Wahid Hasyim sehingga tetap eksis dan mampu bersaing dengan lembaga lainnya. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “Manajemen Humas Dalam Membangun Brand Image di MTs Wahid Hasyim”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam metode studi kasus ini terletak pada subyek dan obyek yang sedang diteliti serta aspek yang berkaitan dengan penyebab dilakukannya penelitian dari berbagai faktor. Fokus penelitian penting dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data dan menganalisis hasil penelitian. Peneliti memfokuskan penelitian pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi manajemen humas dalam membangun brand image di MTs Wahid Hasyim Badegan.

¹⁴Lihat Transkrip Wawancara Kode 04/W/7-12-2023.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan humas dalam membangun brand image di MTs Wahid Hasyim?
2. Bagaimana pelaksanaan humas dalam membangun brand image di MTs Wahid Hasyim?
3. Bagaimana evaluasi humas dalam membangun brand image di MTs Wahid Hasyim?

D. Tujuan Penelitian

Berangkat dari latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan perencanaan humas dalam membangun brand image di MTs Wahid Hasyim
2. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan humas dalam membangun brand image di MTs Wahid Hasyim
3. Untuk mendeskripsikan evaluasi humas dalam membangun brand image di MTs Wahid Hasyim

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun praktis:

1. Secara Teoretis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan secara teoretis dapat memberikan kontribusi atau sumbangsih pemikiran dalam memperkaya

wawasan, ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pendidikan dan keilmuan manajemen. Terlebih mengenai pengembangan manajemen humas di sekolah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengembangkan potensi dalam diri peneliti serta memenuhi salah satu syarat kelulusan pada program sarjana di IAIN Ponorogo.

b. Bagi Pembaca

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan khazanah keilmuan pada bidang manajemen humas sekolah dan dapat menjadi acuan referensi bagi peneliti selanjutnya maupun bagi pihak yang membutuhkan pada bidang manajemen humas khususnya terkait brand image sekolah.

c. Bagi Sekolah

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan khazanah penelitian yang bisa digunakan sebagai dokumen serta berguna untuk menjadi bahan masukan bagaimana sebuah lembaga pendidikan melakukan pengembangan dan meningkatkan kualitas sekolah melalui pengelolaan manajemen humas sekolah dalam membangun brand image agar diminati oleh masyarakat.

F. Sistematika Pembahasan

Agar memudahkan pembaca dalam memahami pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti mengelompokkan pembahasan menjadi lima bab yang setiap bab terperinci kedalam beberapa sub bab, sedangkan susunan secara sistematisnya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang gambaran secara keseluruhan di dalam skripsi yang memuat latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Pustaka. Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang relevan dengan pembahasan yang meliputi tentang tinjauan manajemen humas yang mencakup tentang pengertian, fungsi, dan peran manajemen humas. Brand image yang mencakup faktor pembangun dan pengelolannya, kajian penelitian terdahulu, dan yang terakhir yaitu kerangka berfikir penelitian.

BAB III Memuat tentang metode penelitian yang dilakukan dan bagaimana proses metode penelitian yang dilakukan. Dalam bab ini berisi tentang: Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Pengecekan Keabsahan Data, dan Tahap Penelitian.

BAB IV Berisi uraian terkait dengan gambaran latar penelitian, deskripsi data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Berisi penutup yang merupakan bab terakhir dari semua rangkaian pembahasan dari Bab I sampai dengan Bab IV. Pada bab ini dimaksudkan untuk mempermudah pembaca dalam memahami intisari dari penelitian ini yang akan berisi kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Manajemen Humas

a. Manajemen

Setiap kegiatan dalam organisasi selalu membutuhkan manajemen, begitu juga dalam kegiatan hubungan masyarakat (humas) di lembaga pendidikan. Mengenai hakikat dari manajemen humas terlebih dahulu menjelaskan tentang manajemen. Kata manajemen berasal dari kata latin, yaitu asal kata “*manus*” yang berarti tangan dan “*agere*” yang berarti melakukan.¹⁵ Dari kata dasar tersebut digabung menjadi kata kerja *managere* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja *to manage* dengan kata benda manajemen dan manager untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen yang akhirnya di rubah ke dalam Bahasa Indonesia menjadi manajemen atau pengelolaan.

Manajemen merupakan sebuah proses yang terdiri atas fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian kegiatan hubungan masyarakat dan sumber daya yang lain untuk mencapai tujuan secara efisien.¹⁶ Dapat didefinisikan dalam manajemen terdapat perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian.

¹⁵Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktek, dan Riset Pendidikan* (Jakarta: Bumi Askara, 2006).3.

¹⁶Mutiara Spanggabean, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002). 29.

Ketika sebuah program telah selesai direncanakan maka kegiatan selanjutnya adalah pelaksanaan, kemudian dalam pelaksanaan program perlu adanya pengendalian agar program yang dijalankan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Sebagaimana pengertian manajemen yang diungkapkan oleh G. R. Terry, manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya yang lain.¹⁷ Selain itu, Mulyani A. Nurhadi yang ditulis oleh Umar Sidiq berpendapat bahwa manajemen adalah suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang berupa proses pengelolaan usaha kerja sama antar anggota dalam organisasi pendidikan tertentu untuk mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan di awal supaya efektif dan efisien.¹⁸

berdasarkan beberapa definisi manajemen yang telah dipaparkan diatas, dapat ditarik kesimpulan konsep manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian, yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Selain itu, hubungan masyarakat pada dasarnya merupakan bidang atau fungsi tertentu yang juga diperlukan dalam setiap

¹⁷ Andi Rasyid, *Manajemen Pendidikan* (Celebes Media Perkasa, 2017). 5.

¹⁸ Umar Sidiq, *Manajemen Madrasah* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2018). 12.

organisasi termasuk juga dalam lembaga pendidikan. Definisi humas menurut kamus Fund and Wagnel dalam Anggoro, humas adalah segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan aktivitasnya.¹⁹

Sedangkan menurut Olusegun yang ditulis oleh Yosol Iriantara, mendefinisikan humas yang mengutip dari British Institute of Public Relation (BIPR), yaitu upaya yang disengaja serta berkelanjutan bertujuan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publik-publiknya. Sedangkan Public Relations Society of America (PRSA) menyatakan bahwa, public relation itu berhubungan dengan atau berupaya untuk membangun saling pengertian di antara berbagai kelompok publik dan organisasi.²⁰ Dari definisi yang telah disebutkan menunjukkan bahwa humas berkaitan dengan membangun dan memelihara komunikasi yang baik antara organisasi dan publiknya.

Adapun menurut Sondang P. Siagian yang ditulis oleh Nurul, humas adalah seluruh kegiatan yang dilakukan suatu organisasi atau lembaga terhadap pihak-pihak lain dalam rangka membina pengertian dan baiknya. Sedangkan menurut Frank Jefkins yang juga ditulis oleh Nurul, humas ialah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terjadwal, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu

¹⁹Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan* (Malang: UMM Press, 2010). 9.

²⁰ Yosol Iriantara, *Manajemen Humas Sekolah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013).5.

organisasi dengan seluruh khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan khusus yang berlandaskan pengertian.²¹

Berdasarkan definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan pengertian humas adalah usaha yang disengaja guna membangun hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Dari apa yang sudah dikaji diatas mengenai manajemen dan humas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen humas merupakan proses yang mendalam yang menangani perencanaan, organisasi, komunikasi dan koordinasi dalam upaya bekerja menuju tujuan bersama dari lembaga pendidikan yang diwakili.

Terdapat unsur-unsur dalam manajemen yaitu, yang dikenal dengan 6M adalah:²²

1) *Man* (manusia)

Dalam manajemen, factor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja.

2) *Money* (uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai.

²¹Nurul, "Strategi Manajemen Humas Dalam Menyampaikan Program Unggulan Madrasah," *At Tanzim* 1 (2018), 39.

²²Roni angger aditama, *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi* (Malang: AE Publishing, 2020), 4-6.

Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar (*cash flow*) dalam Perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan, karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, kebutuhan material atau bahan baku, pembelian dan perawatan peralatan yang dibutuhkan yang kesemuanya dalam rangka mencapai tujuan Perusahaan.

3) *Materials* (bahan-bahan)

Material terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya, juga harus dapat menggunakan material/bahan baku sebagai salah satu sarana. Sebab material dan manusia tidak dapat dipisahkan. Tanpa material tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki. Penentuan jumlah material juga menentukan produktivitas dan efisiensi Perusahaan dalam aktivitas operasionalnya.

4) *Machine* (mesin)

Dalam kegiatan Perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar, serta menciptakan efisiensi kerja. Produktivitas akan semakin tinggi dengan kehadiran teknologi canggih sebagai pengganti dari tenaga manusia yang terbatas dan memiliki biaya relatif besar.

5) *Methods* (metode)

Dalam pelaksanaan kerja, diperlukan metode-metode kerja atau system-sistem kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode atau system kerja akan sangat dibutuhkan dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional Perusahaan. Metode atau system ini bertindak sebagai pemandu sikap dan tingkah laku, serta tata cara dalam proses pekerjaan, sehingga diharapkan dalam pelaksanaannya sesuai dengan alur dan ketentuan yang berlaku di perusahaan tersebut. Akan tetapi, hal yang perlu diingat meskipun metode atau system yang dibangun sudah cukup baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman, maka hasilnya tentu tidak akan memuaskan.

6) *Market* (pasar)

Dalam dunia bisnis, pasar memegang posisi yang cukup penting dan strategis. Pasar sebagai ujung tombak dalam aktivitas bisnis, karena di sanalah bisnis bisa mendapatkan keuntungan. Bisnis selalu mengedepankan customer oriented atau market oriented, di masa sebagai pelaku bisnis apabila ingin berkembang dan maju, maka harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar akan tetap bertahan dan mampu bersaing dalam lingkungan persaingan yang kompetitif.

Menurut Odgers ada beberapa teori manajemen yaitu manajemen klasik, manajemen ilmiah, dan manajemen kesatuan yang utuh. Sebagai berikut:²³

1) Manajemen klasik

Pada awal abad 18 dan 19, dunia sedang mengalami revolusi industri yang menitikberatkan pada proses produksi dan bagaimana menciptakan organisasi industri yang modern. Manajemen klasik mempunyai dua pandangan yaitu; manajemen ilmiah dan manajemen kesatuan yang utuh.

2) Manajemen ilmiah

Pandangan ini didasari oleh adanya 2 masalah utama yang dihadapi organisasi, yaitu bagaimana meningkatkan output rata-rata pekerja dan meningkatkan efisiensi pengelolaan organisasi. Dengan menggunakan pemikiran yang logis dan sistematis perusahaan akan mengembangkan Solusi yang efektif terhadap kedua masalah yang dimaksud.

Pandangan ini dipelopori oleh Frederick W.Taylor pada tahun 1880 an. Sebagai seorang insinyur pada perusahaan Bethlehem Steel, dia berkeyakinan bahwa banyak masalah yang dihadapi perusahaan dapat dipecahkan secara ilmiah dengan mengomunikasikan tingkat produksi yang diinginkan kepada karyawan. Dia berkeyakinan bahwa karyawan merupakan

²³ Badri Munir Sukoco, *Manajemen Administrasi Perkantoran Modern* (Surabaya: Erlangga, 2007), 4-6.

komunitas ekonomis yang termotivasi untuk bekerja berdasarkan kebutuhan keuangan mereka. Jadi karyawan harus dilibatkan dalam upaya menciptakan efisiensi produksi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan yang akan diterimanya. Taylor juga menekankan bahwa identifikasi merupakan cara terbaik untuk melakukan pekerjaan, menyeleksi, dan melatih karyawan. Selain itu juga menekankan pentingnya pihak manajemen dan karyawan bekerja sama untuk memaksimalkan produksi. Karena aspek mekanis dan fisiologis dari pekerjaan sangat diperhatikan selama era ini, aspek psikologis dan kebutuhan sosial pekerja diabaikan.

3) Manajemen Kesatuan yang Utuh

Dengan menggunakan pendekatan ini, manajer administrasi dituntut untuk menitikberatkan perhatiannya pada keseluruhan masalah administrasi yang terjadi di dalam organisasi.

Peneliti pertama yang menggunakan pendekatan ini adalah Henri Fayol. Dia adalah ahli geologi dan insinyur perancis yang memperkenalkan beberapa fungsi manajemen, seperti perencanaan, pengorganisasian, pemberian tugas, pengkoordinasian, dan pengawasan. Dia juga selalu menekankan bahwa fungsi tersebut merupakan multidimensi, dalam arti dapat diplikasikan ke semua bidang seperti Pendidikan, politik, militer, LSM dan lain-lain. Keyakinan tersebut berasal dari kebutuhan setiap organisasi di dunia akan manajemen. Lebih lanjut, fungsi yang dia tawarkan memberikan panduan yang jelas dan metode

yang sederhana dalam mengklasifikasi ribuan aktivitas yang dilakukan sebuah organisasi dan mencapai tujuannya.

Peneliti kedua adalah Mary Follet, dia adalah filsuf politik dan pemecah masalah yang kreatif dalam memotivasi dan membentuk sebuah tim. Penelitiannya diawali akibat adanya kesenjangan antara teori yang diajukan oleh Taylor dengan realitas sosial yang terjadi pada tahun 1920-an, yang lebih mengedepankan hubungan yang lebih baik dengan pegawai. Dengan mengajukan prinsip “kebersamaan” dan pemikiran kelompok”, dia berusaha mempersempit kesenjangan tersebut dan lebih memanusiakan pegawai disbanding konsep yang diawarkan Taylor sebelumnya.

b. Hakikat Manajemen Humas

Terdapat 4 peran humas sekolah, diantaranya adalah sebagai penghubung, pengomunikasi, pendukung, dan publikator dari keempat akan diuraikan sebagai berikut:

1) Penghubung

Humas sekolah berperan sebagai penghubung antara sekolah (kepala sekolah), tenaga pendidik, dan tenaga kependidikan) dengan masyarakat (orang tua peserta didik). Oleh karenanya, humas diharuskan memiliki keterampilan dalam: a) membangun hubungan yang baik antara sekolah yang diwakilinya dengan masyarakat, mengupayakan; b) menciptakan suasana saling percaya dan pengertian antara sekolah dengan masyarakat; c) menciptakan Kerjasama dan toleransi antara sekolah dengan

masyarakat. Keberadaan humas menjadi penting dalam menghubungkan dan menyambungkan program-program yang ditawarkan kepada orang tua peserta didik dengan harapan adanya dukungan dan Kerjasama yang baik dalam menyukseskan program sekolah.

2) Pengomunikasi

Secara individu, pendidik yang ditugasi menjadi humas sekolah harus memiliki kemampuan dalam komunikasi baik lisan maupun tulisan, langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak atau pun elektronik. Komunikasi sekolah dengan orang tua peserta didik juga bisa melalui humas.²⁴

c. Fungsi Manajemen Humas

Pentingnya humas dalam Lembaga Pendidikan juga dikemukakan oleh Seitel, karena masih banyak manajemen (pimpinan) yang belum memfungsikan humas, padahal menurutnya posisi humas memiliki kredibilitas tertinggi, (membantu organisasi) mengatasi persaingan menjadi lebih piawai. Lembaga-lembaga Pendidikan, kini mengakui perlu mendidik (menyertakan) humas secara intensif, sama sekali bukan suatu keterlambatan untuk mengakuinya. Kelalaian ini terutama terjadi di sekolah-sekolah bisnis suatu universitas.

Fungsi manajemen humas sebagai penasehat manajemen juga dikemukakan oleh Cutlip dijelaskan bahwa fungsi humas sebagai

²⁴ Saeful Bahri, *Manajemen Humas Sekolah* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), 10-11.

penasehat adalah memberikan sumbang saran kepada manajemen dan pimpinan berkenaan dengan kebijakan organisasi tentang penyesuaian berdasarkan kepentingan publik (internal dan eksternal), maupun berdasarkan hasil pengidefikasian keinginan dan reaksi opini publik terhadap tujuan organisasi.

Dalam dunia bisnis humas lebih dari sekedar kata-kata, symbol-simbol, dan meningkatkan pemasaran, tapi menjadi suatu dambaan sumber konseling (pemberi nasihat) bagi manajemen, lebih lanjut dijelaskan bahwa kebanyakan perusahaan/organisasi kini mengakui peranan humas cukup menonjol dalam pengambilan Keputusan manajemen. Seringkali manajemen humas melapor atau berhubungan langsung kepada *top management*. Dengan alasan yang sederhana bahwa humas adalah penerjemah (*interpreter*) manajemen, sehingga humas harus mengetahui apa yang manajemen pikirkan setiap saat terhadap setiap isu publik sebenarnya.²⁵

Dalam praktik, ditemukan bermacam cara merumuskan kebijakan di empat tahap ini. Tetapi, ada prinsip-prinsip pokok yang harus hadir dalam perumusan kebijakan, mulai riset hingga evaluasi. Prinsip pokok dikutip dari salah satu tokoh sukses humas di Amerika, yaitu Arthur Page. Page adalah perusahaan telekomunikasi terkenal Amerika pada 1940 an. Prinsip pokok seperti ditulis Lattimore dkk, merupakan prinsip dasar yang berbasis pada kebutuhan publik, yakni.²⁶

²⁵ Ahmad Barizki, *Manajemen Public Relations (Teori dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi)* (Surabaya: Pustaka Aksara, 2021), 40.

²⁶ Rachmat Kriyantono, *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah* (Jakarta: Kencana, 2021),198-199.

1) *Tell the Truth*, humas harus menyediakan informasi agar publik bisa mengetahui peristiwa dengan detail. Informasi harus terbuka, jujur, dan tidak menimbulkan kesan ditutup-tutupi. Informasi yang lengkap bisa memunculkan persepsi yang tidak sepotong-potong. Saat perencanaan semua program, juga secara terbuka dikomunikasikan apa yang akan dilakukan, bagaimana caranya, dan apa yang sudah dikerjakan. Hindari kata “*no comment*” dan “tidak tahu” jika ditanya wartawan. Humas boleh tidak akan memberi komentar atau pernyataan tentang sesuatu kasus, tetapi jika ditanya wartawan maka jangan menjawab “kami *no comment*” atau “kami tidak ingin membicarakan itu lagi.” Tetap beri pernyataan bahwa kasusnya sudah selesai karena sebab. Islam juga mengajarkan *tell the truth* sebagai dasar utama akhlak manusia, yang disebut Qaulan Saiddan, yakni berbicara dengan jujur. Sifat nabi muhammad saw, yang pertama pun adalah shiddiq (jujur) dan Amanah (dapat dipercaya).

2) *Prove it with action*. Humas harus mengambil Tindakan-tindakan nyata, bukan hanya menyampaikan pernyataan-pernyataan atau janji-janji. Publik akan memberikan persepsi positif pada Tindakan bukan omongan. Harus ada realisasi pernyataan melalui bukti Tindakan. Contoh: PT Lapindo mengalami penurunan kepercayaan publik saat krisis lumpur di sidoarjo karena beberapa kali ingkar janji/pernyataan memberikan ganti rugi kepada korban berdampak. Mestinya, prinsip ini menjadi dasar manajemen humas, misalnya,

prkatis humas harus berkoordinasi dengan menajamen terkait dengan strategi mengomunikasikan ganti rugi. Praktisi humas harus berkoordinasi dengan manajemen terkait dengan strategi mengomunikasikan ganti rugi. Praktisi humas harus menjadi *problem solving facilitator*, yakni mendorong implementasi pemberian ganti rugi.

- 3) *Listen to the public*. Humas harus memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan publik. Berikan masukan pimpinan dan manajemen tentang informasi situasi terkini terkait publik, konsumen, posisi produk, dan praktik-praktik kehumasan. Humas jangan hanya berdiri di pihak manajemen dan duduk di ruang kerja melainkan aktif turun mengecek lapangan (komunikasi blusukan).
- 4) *Manage for tomorrow*. Humas harus mengantisipasi dan menghilangkan potensi-potensi yang mengancam organisasi, melakukan manajemen isu, menjaga relasi jangka panjang dengan publik. Aktivitas humas mesti diarahkan untuk menjaga investasi jangka panjang, bukan untuk saat ini. Contoh: penyediaan saluran komunikasi dua arah untuk mengelola komplain merupakan sarana menjaga relasi agar publik yang komplain bisa terpuaskan sehingga tidak menyebar opini negatif di masa mendatang.
- 5) *Conduct public relations as if the whole organization depends on it*. Humas adalah fungsi manajemen. Jangan sampai strategi humas dan organisasi diimplementasikan tanpa memperhitungkan

dampaknya bagi publik. Humas yang profesionalitas adalah pengambil kebijakan yang mampu mengelola segala aktivitas komunikasi organisasi dan dampaknya. Contoh: pernyataan praktisi humas perlu ditata, termasuk saat menyebarkan informasi perlu memikirkan dampaknya.

- 6) *Remain calm, patient, and good-humored*. Praktisi humas adalah figure yang tenang, mampu menahan diri, tidak grusa-grusu dalam menyikapi masalah. Terutama dalam kritis, humas memegang peran penting untuk menenangkan publik dan manajemen sehingga bisa fokus menyelesaikan kritis.

Dari pengertian manajemen humas diatas, ada beberapa fungsi pokok manajemen humas atau tahapan-tahapan dalam manajemen meliputi:

- 1) Fungsi Perencanaan

Rencana pada dasarnya merupakan acuan untuk melakukan Tindakan sekaligus kerangka dasar untuk menunjukkan pencapaian serta informasi yang diperlukan dalam mengimplementasikan rencana. Perencanaan meliputi kegiatan menetapkan apa yang ingin dicapai, bagaimana mencapainya, berapa lama, berapa orang yang diperlukan, dan berapa jumlah biayanya. Perencanaan dibuat sebelum sebuah tindakan dilakukan. Perencanaan pada fungsi manajemen humas di lembaga pendidikan merupakan kesepakatan dan pengertian di antara

personil lembaga pendidikan tentang apa yang harus dicapai organisasi.²⁷

2) Fungsi Pengorganisasian

Pengorganisasian diartikan sebagai kegiatan membagi tugas-tugas pada orang yang terlibat dalam kerjasama di lembaga pendidikan. Kegiatan pengorganisasian bertujuan menentukan siapa yang akan melaksanakan tugas sesuai dengan prinsip manajemen lembaga pendidikan. Fungsi pengorganisasian disini meliputi: pembagian tugas, pendelegasian, menetapkan wewenang dan tanggung jawab, sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap karyawan di dalam suatu tim kerja yang terorganisir dan solid.²⁸

3) Fungsi Pelaksanaan

Menurut Terry yang ditulis oleh Syaiful Sagala, berpendapat bahwa pelaksanaan adalah merangsang anggota-anggota kelompoknya untuk dapat melaksanakan tugas-tugas maupun pekerjaan yang diberikan kepadanya dengan penuh antusias serta adanya kemauan yang baik. Dalam hal ini, menurut pendapat Hoy dan Miskel dalam bukunya Syaiful Sagala menyatakan bahwa pemimpin yang efektif yaitu cenderung mempunyai hubungan dengan bawahan yang sifatnya mendukung

²⁷ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan* (Malang: UMM Press, 2010). 11.

²⁸ Zulkarnain Ibid. 12.

(suportif) serta dapat meningkatkan rasa percaya diri anggota kelompoknya untuk dapat membuat keputusan.²⁹

Dalam hal ini pemimpin memiliki peran yang penting untuk menggerakkan anggotanya agar dapat melaksanakan tugas yang telah diberikan sebelumnya. Pemimpin hendaknya mampu mengarahkan dan memberikan petunjuk agar para karyawan mau melaksanakan tugas dan pekerjaannya agar tercapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

4) Fungsi Pengawasan

Menurut Johnson, pengawasan merupakan fungsi sistem yang melakukan penyesuaian terhadap rencana, mengusahakan agar penyimpangan-penyimpangan tujuan sistem hanya pada batas-batas yang dapat ditoleransi.³⁰ Dengan adanya fungsi manajemen pengawasan diharapkan dapat memantau bagaimana proses pelaksanaan, tingkat keberhasilan dan mengevaluasi hal apa yang menjadi penghambat dalam melaksanakan suatu program di organisasi atau lembaga pendidikan.

Dari uraian fungsi manajemen kehumasan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk melaksanakan proyek atau kegiatan kehumasan diperlukan komunikasi yang baik, matang dan berkesinambungan. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan lembaga atau organisasi melalui strategi yang disusun sejak awal.

²⁹ Syaiful Sagala, *Administrasi Pendidikan Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2013). 21.

³⁰ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena dan Aplikasinya* (malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press, 2006).14.

d. Peran Humas di Lembaga Pendidikan

Manajemen humas merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik (masyarakat) secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama-sama. Humas dengan pendidikan sangat bersifat korelatif, bahkan seperti ayam dengan terlurnya. Masyarakat maju karena pendidikan, dan pendidikan maju hanya akan ditemukan dalam masyarakat yang maju pula.

Jelas bahwa hakikatnya keterlibatan masyarakat mempunyai peran yang cukup besar bagi kesuksesan suatu organisasi, untuk itulah bagi setiap organisasi perlu meningkatkan Kerjasama yang baik dengan masyarakatnya sehingga keberhasilan akan diarah sesuai dengan harapan.

Adapun peran humas di Lembaga Pendidikan anatara lain adalah membina hubungan kepada publik internal (dalam lingkungan lembaga pendidikan) seperti dosen, guru, tenaga administrasi, dan siswa. Hubungan kepada publik eksternal atau di luar lembaga pendidikan seperti orangtua, siswa dan di luar lembaga pendidikan. Membina komunikasi dua arah kepada publik internal dan publik eksternal dengan menyebarkan pesan, informasi, dan publikasi hasil penelitian dan berbagai kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan

pimpinan, mengidentifikasi dan menganalisis suatu opini bagai perosalan.³¹

Di sinikah hubungan masyarakat lembaga pendidikan harus memainkan peran professional dalam menangani dan mengelola hubungan masyarakat. Manajemen humas untuk lembaga pendidikan berpusat pada inisiatif yang membantu lembaga-lembaga tersebut menentukan dan mengatasi masalah terkait humas, seperti bagaimana memasarkan lembaga mereka kepada masyarakat sehingga orang merasa percaya diri mengirim anak-anak mereka ke sana. Contoh ini menunjukkan bagaimana humas dapat berfungsi sebagai penasihat, fasilitator komunikasi, dan pemecah masalah.

Hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat akan berdampak pada kinerjanya. Keduanya memiliki tujuan yang saling menguntungkan, sehingga meskipun masyarakat berfungsi sebagai latar untuk aplikasi pendidikan, lembaga pendidikan resmi seperti sekolah memiliki tugas dan tugas mendidik, mempersiapkan dan memperlengkapi pemuda untuk masa depan.

Humas harus mampu menjalin komunikasi dan memperluas relasi dikalangan masyarakat. Sementara Surawati menjelaskan bahwa strategi humas disekolah dapat dilakukan dengan cara promosi dari mulut ke mulut, *web site* sekolah, buku panduan sekolah dll.

Melalui proses komunikasi timbal balik atau dua arah, humas bertujuan untuk membangun hubungan yang harmonis antara sekolah

³¹ Muhammad Anwar, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2024), 7.

dan masyarakat. Tujuan utama humas adalah mengembangkan hubungan positif antara lembaga dengan khayalak internal dan eksternalnya dengan menumbuhkan partisipasi dan pemahaman dalam upaya membentuk persepsi yang menguntungkan lembaga atau organisasi. Karena humas didirikan atau dilibatkan untuk membantu manajemen dalam mengejar tujuan organisasi adalah tujuan humas.³²

Adapun pendapat lain dari Nawawi yang mengemukakan bahwa tugas-tugas pokok atau beban kerja humas suatu organisasi atau lembaga dapat disimpulkan sebagai berikut:³³

- 1) Memberikan informasi dan menyampaikan ide (gagasan) kepada masyarakat atau pihak-pihak yang membutuhkannya. Menyebarluaskan informasi dan gagasan-gagasan itu agar diketahui maksud atau tujuannya serta kegiatan-kegiatannya termasuk kemungkinan dipetik manfaatnya oleh pihak-pihak diluar organisasi.
- 2) Membantu pimpinan yang karena tugas-tugasnya tidak dapat langsung memberikan informasi kepada masyarakat atau pihak-pihak yang memerlukannya.
- 3) Membantu pimpinan mempersiapkan bahan-bahan tentang permasalahan dan informasi yang akan disampaikan atau yang menarik perhatian masyarakat pada saat tertentu. Dengan demikian

³² Ni Putu Sinta Dewi, Etall, *Manajemen Humas* (Pasamanan Barat: CV Azka Pustaka, 2023), 19-20.

³³ Juhji, Etall, *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), 40-41.

pimpinan selalu siap dalam memberikan bahan-bahan informasi yang *up to date*.

- 4) Membantu pimpinan dalam mengembangkan rencana dan kegiatan-kegiatan lanjutan yang berhubungan dengan pelayanan kepada masyarakat (*public service*) sebagai akibat dari komunikasi timbal balik dengan pihak luar, yang ternyata menumbuhkan harapan atau penyempurnaan *policy* atau kegiatan yang telah dilakukan oleh organisasi.

Humas dalam lembaga pendidikan memiliki peran yang besar dalam pengelolaan lembaga. Selain mempromosikan program-program lembaga pendidikan kepada masyarakat, humas juga berperan dalam menegakan *image* lembaga. Agar tidak menimbulkan kesalahan dalam memahami dan memaknai sekolah. Ada empat peran humas dalam sebuah lembaga pendidikan.³⁴

1) Penghubung

Humas dalam lembaga pendidikan berperan sebagai penghubung antara lembaga dengan masyarakat. Oleh karena itu humas harus memiliki ketrampilan dalam: a) membangun hubungan yang baik antara lembaga yang diwakilinya dengan masyarakat, b) menciptakan suasana saling percaya dan pengertian antara lembaga dengan masyarakat, c) menciptakan kerjasama dan toleransi antara lembaga dengan masyarakat.

2) Pengkomunikasi

³⁴ Juhji Etall, *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*. 53-54.

Humas harus memiliki kemampuan dalam komunikasi baik lisan maupun tulisan, langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak ataupun elektronik. Oleh karena itu hendaknya sekolah memilih orang yang tepat dalam mengemban tugas untuk mengelola humas di sekolah agar dapat memberikan dampak yang baik bagi lembaga.

3) Pendukung

Humas lembaga pendidikan merupakan pendukung program-program lembaga. Banyaknya program yang ditawarkan sekolah harus dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat agar dapat diterima dan tidak terjadi kesalah pahaman.

4) Publikator

Humas dalam hal ini berperan untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan lembaga kepada masyarakat. Tujuan publikasi ini agar prestasi yang telah dicapai oleh peserta didik di lembaga pendidikan dapat diketahui oleh orang tua mereka sehingga orang tua memiliki kepuasan dan kebanggaan karena telah menitipkan anak-anaknya di sekolah tersebut.

Menurut Zulkarnain Nasution yang ditulis oleh Pandit Isbianti, menyebutkan peran humas dalam lembaga pendidikan antara lain:³⁵

- 1) Membina hubungan harmonis kepada publik intern dan hubungan kepada publik ekstern.

³⁵ Pandit Isbianti, "Peran Humas Sebagai Upaya Menjalin Kerjasama antara SMK dengan Dunia Usaha/Dunia Industri," *Jurnal Manajemen Pendidikan* 1 (2009), 45.

- 2) Membina komunikasi dua arah kepada publik internal maupun publik eksternal dengan memberikan pesan, informasi dan publikasi hasil penelitian, serta berbagai kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan pimpinan.
- 3) Mengidentifikasi serta menganalisis suatu opini atau berbagai persoalan yang terdapat di lembaga pendidikan maupun yang ada di masyarakat.
- 4) Berkemampuan mendengar keinginan atau aspirasi-aspirasi yang muncul dari masyarakat.
- 5) Bersikap terampil dalam menerjemahkan kebijakan-kebijakan pimpinan dengan baik.

Berdasarkan pemaparan di atas, menunjukkan bahwa humas berperan penting dalam membentuk citra positif lembaga pendidikan, sehingga menarik minat masyarakat untuk memberikan dukungan sukarela. Selain itu perlu juga untuk dapat menjalin kemitraan, terutama untuk membimbing lulusan lembaga pendidikan untuk mencari pekerjaan yang sesuai dengan kemampuannya.

2. Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Istilah brand berasal dari kata brand yang berarti “*to brand*”, yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan

identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.³⁶ Sedangkan menurut penuturan Aker dalam Andi Sadat, brand adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, brand memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.³⁷

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, *brand* (merek) susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Dari berbagai definisi di atas, jika ditarik dalam dunia pendidikan bahwa *brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain kombinasi dari semua yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk sekolah dengan produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller, *image* (citra) adalah kepercayaan, ide dan kesan yang di pegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh *image* suatu objek. Menurut Buchari Alma adalah

³⁶ Andi Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyaninan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009).18.

³⁷Susanto, Himawan Wijarnako, *Power Branding (Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya* (jakarta: PT.MizanPublika, 2004).,6.

kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga.³⁸

Image terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. *Image* juga terbentuk berdasarkan impresi dan berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Kotler menyatakan bahwa *image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif.³⁹

Semakin baik brand *image* maka akan semakin puas konsumen, karena *brand image* yang baik akan memberikan kepuasan yang baik dan menjadi maksimal di benak konsumen. Menurut Ihsan dan Sutedjo *brand image* adalah salah satu bagian dari ekuitas merek yang menggambarkan bahwa sifat-sifat ekstrinsik merek yang menggambarkan bahwa sifat-sifat ekstrinsik dari produk/jasa itu termasuk cara Dimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan sosial pelanggan. Menurut Ramadhani dan Widyasari dalam penelitiannya mengatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini disebabkan semakin

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium* (Jakarta: PT. Prehellindo, 2002).607.

³⁹ Philip Ibid. 625.

baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis.⁴⁰

Brand yang kuat, dikemukakan oleh A.B. Susanto, A.B dan Himawan Wijarnako, merupakan asset perusahaan yang tidak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga bagi perusahaan dan menjadi alat pemasaran yang strategis. Brand yang kuat akan membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali. *Brand* yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium. Terdapat beberapa kriteria untuk mengetahui apakah merek itu sudah kuat atau belum, diantaranya dengan menjawab pertanyaan apakah perusahaan merupakan atribut yang menonjol? Apakah perusahaan memiliki nilai? Dan apakah *brand* korporat memiliki properti merek yang terbukti pemakainnya bermanfaat? Ketiga pertanyaan itu penting sebelum merumuskan strategi *brand* seperti apa yang akan digunakan. Pada dasarnya, *brand* juga identitas penting perusahaan/organisasi. Identitas brand merupakan hasil dari posisi persaingan dan kepribadian brand, yang dipengaruhi oleh nama merek, logo dan system grafik yang membentuk karakter merek, serta komunikasi pemasarannya.

Dengan demikian, bisa dikemukakan bahwa aktivitas *branding* merupakan aktivitas yang tidak berlangsung singkat, namun harus dilakukan secara terus menerus untuk mencapai kondisi yang lebih baik dalam penerimaan mereka dari konsumen secara berkelanjutan atau

⁴⁰ Ketut Ayu Mas Adistania Putri dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Brand Image, Kepuasan Konsumen, dan Repurchase Intention: konsep dan Aplikasi Dalam Studi Kasus "Kedai Kopi Kulo"* (Cilacap: Media Pustaka, 2023), 20.

continuous improvement. Hal ini perlu dilakukan karena pengalaman psikologis konsumen bisa berbeda-beda atas merek, belum lagi persoalan yang terkait dengan kehidupan yang kompetitif, terkadang bisa membuat seseorang atau konsumen lupa Kembali terhadap merek yang sudah mereka ingat sebelumnya.

Memahami *brand* lebih jauh, bisa dilihat dalam beberapa pengertian sebagai berikut; 1) merek tersebut dalam nama produk. Contohnya imboost, inhaler, snowman, joiko, honda, madza dan lain sebagainya. 2) brand merupakan bentuk simbol, contohnya antara lain nike, parker, semen Indonesia, kereta api, BRI, angkasa pura, pelini dan sebagainya. 3) brand dapat berbentuk karakter dagang atau *trade character*, contohnya McDonald dengan karakter Ronald, tokoh yang dan menarik, indomaret menampilkan karakter tokoh Domar, dan lain sebagainya.⁴¹

Brand sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan dan manfaat kepada konsumen. *Brand* terbaik akan tetap memberikan jaminan mutu. Namun, brand lebih dari sekedar simbol. Brand dapat memiliki enam level pengertian yaitu:

- 1) Atribut, brand mengingatkan pada atribut tertentu. Misalnya mobil mercedes mengisyaratkan akan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual Kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.

⁴¹ Bambang D Prasetyo dan Naufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori dan Prespektif Komunikasi dalam Bisnis* (Malang: UB Press, 2020), 6-8.

- 2) Manfaat, ada kalanya sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat bagi konsumen. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Sebagai contoh: atribut “tahan lama”, diterjemahkan menjadi manfaat fungsional yang artinya “tidak perlu cepat-cepat untuk membeli Kembali”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi” dan lain sebagainya.
- 3) Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, mobil Mercedes mempunyai nilai kerja tinggi, keamanan, prestise dan sebagainya.
- 4) Budaya, brand juga mewakili budaya tertentu. Mobil Mercedes memperlihatkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien dan berkualitas tinggi.
- 5) Kepribadian, *brand* mencerminkan kepribadian tertentu. Jika *brand* menyangkut orang, Binatang atau suatu objek, apa yang kan terbayangkan? Mobil Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (Binatang) atau istana yang megah (objek).
- 6) Pemakai, *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Misalnya banyak orang akan heran jika melihat seorang sekretaris yang berusia 19 tahun mengendarai mobil Mercedes. Cenderung menganggap yang wajar

pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.⁴²

Image lembaga pendidikan bukan hanya dilakukan oleh humas, tetapi perilaku seluruh yang tergabung dalam lembaga baik itu publik internal atau eksternal yang ikut andil dalam pembentukan image lembaga pendidikan. Dengan kata lain, image lembaga pendidikan adalah image keseluruhan yang dibangun dari semua komponen yang berhubungan seperti kualitas lulusan, keberhasilan pengelolaan, kesehatan ruangan, perilaku anggota organisasi, tanggung jawab sosial. Image positif terhadap suatu lembaga merupakan langkah penting menggapai reputasi maksimal lembaga di khalayak publik.

Brand image yang baik dalam waktu jangka panjang akan membawa dampak ke arah positif bagi sekolah, karena dengan sendirinya akan menjadi daya tarik bagi konsumen (masyarakat). Oleh karena itu penting sekali bagi sekolah untuk pembentukan dan peningkatan serta mempertahankan brand image (citra merek) sekolah yang sudah terbentuk dengan selalu melakukan evaluasi terhadap kinerja sekolah yang bersangkutan. Brand image lembaga pendidikan yang memiliki nilai positif akan menjadi kekuatan untuk bertahan dalam arus globalisasi dan persaingan, karena secara tidak langsung lembaga pendidikan akan bergantung pada kuantitas siswa di lembaga.

b. Faktor Pembangun *Brand Image* Sekolah

⁴² Debi Eka Putri dkk., *Brand Marketing* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 3.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek menurut Kotler dan Keller yaitu:⁴³

1) *Favorability of brand association/* keunggulan asosiasi merek.

Satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2) *Strength of brand association/ familiarity of brand association/*

kekuatan asosiasi merek. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/ merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen.

3) *Uniqueness of brand association/* keunikan asosiasi merek.

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:⁴⁴

⁴³ Kotler dan Keller, *Strategy Brand Management (Building, Measuring, And Managing Brand Equity)* (Prentice Hall, 2008). 25.

⁴⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008). 216.

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.
- 3) Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat memenuhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sutisna mengatakan bahwa brand image memiliki tiga variable pendukung, yaitu:

- 1) Citra pembuat perusahaan (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

- 2) Citra pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.⁴⁵

Ada beberapa keuntungan yang didapat ketika memiliki brand image yang kuat diantaranya: mudah dikenal masyarakat, dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek yang bagus, menciptakan loyalitas konsumen, dan meminimumkan kehancuran.⁴⁶

Dari uraian diatas, kepercayaan organisasi sangat penting dalam pelaksanaan tugas. Akuntabilitas suatu instansi diperlukan dalam pelaksanaannya tanggung jawab. Keandalan juga sangat diperlukan bagi institusi, karena dengan keandalan, strategi akan tercapai.

c. Pengelolaan *Brand Image* Sekolah

Brand image memerlukan beberapa Langkah untuk mendapatkan hasil yang baik terutama dalam membangun brand image antara lain sebagai berikut:

- 1) Memiliki positioning yang tepat.

Merek dapat di positioningkan dengan berbagai cara misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membantu positioning adalah menempatkan semua

⁴⁵ Suci Rahmadani dan Siti Rosmanely, *Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan* (Sigi: CV Feniks Muda Sejahtera, 2022), 23.

⁴⁶ Arifin, "Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu," *Ar Ruzz Media*, 2017.

aspek dari brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu di benak pelanggan.

2) Memiliki *brand value* yang tepat.

Semakin tepat merek di positioningkan di benak pelanggan, mereka tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*. Karena *brand personality* mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

3) Memiliki konsep yang tepat.

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan positioningkan yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari positioning, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup (*Product Life Cycle*) produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen brand value dan positioning yang tepat, sehingga citra merek atau brand image dapat terus menerus ditingkatkan.⁴⁷

Kehilangan atau runtuhnya reputasi yang baik dari sebuah organisasi/lembaga lebih mudah dari pada membangunnya. Seperti diketahui bahwa semakin dibutuhkan maka reputasi akan semakin sulit dikelola walaupun terlihat sederhana. Oleh karena itu, semua

⁴⁷ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)* (Pasuruan: Qiara Media, 2023), 77-78.

organisasi/lembaga selalu menjaga dan mempertahankannya sebaik mungkin. Butuh waktu untuk membangun reputasi yang baik, karena reputasi merupakan hasil dari setiap interaksi dan tindakan dalam rangka pemenuhan harapan-harapan para pemangku kepentingan.⁴⁸

Lembaga pendidikan mulai mencari informasi apa saja yang diprioritaskan masyarakat dan apa yang berlaku umum di masyarakat sebagai pijakan dalam pengambilan keputusan pengelolaan reputasi sekolah. Selanjutnya pihak sekolah akan menerapkan berbagai alternatif sebagai bentuk tindakan untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan reputasinya dan mengevaluasi hasil pengukuran dari tindakan tersebut.

d. Manfaat *Brand Image* Sekolah

Lembaga pendidikan bisa mendapatkan keuntungan dari branding yang baik dalam jangka panjang, karena mereka bisa menarik perhatian bagi penduduk lokal. Menurut Priyono, lembaga pendidikan harus selalu mengevaluasi kinerja perguruan tinggi terafiliasinya untuk mempertahankan dan memperkuat *brand* yang sudah dimiliki. Oleh karena itu, setelah dijelaskan tentang komponen atau elemen yang terlibat dalam *branding* jasa pendidikan, di sini juga dibahas apa saja manfaat dari *branding* jasa pendidikan, seperti yang dijelaskan dan dibahas dibawah ini.

Manfaat dari *branding* adalah bahwa manajemen organisasi berfokus pada interaksi jangka panjang dengan publik untuk

⁴⁸ Jubdi, *Manajemen Humas Sekolah* (bandung: Widina Bhakti Perkasa, 2020).35.

mendapatkan pandangan yang menguntungkan, saling pengertian dan dukungan untuk kegiatan mereka. Selain itu, manfaat dari *branding* adalah untuk membantu organisasi dalam merumuskan strategi yang lebih baik melalui penggunaan pendekatan terhadap pilihan, yang mana strateginya yang lebih sistematis, logis dan rasional. Selain itu manfaat lainnya adalah adanya peluang bahwa proses tersebut menyediakan ruang yang mampu memberdayakan individu.

Menurut Oktaviani yang menjelaskan bahwa fungsi atau manfaat *branding*, salah satunya adalah untuk menyampaikan citra positif di benak atau pikiran konsumen dan pengamat. Manfaat dari *branding* strategi sekolah menunjukkan bahwa manfaat yang dihasilkan dari adanya strategi branding memberikan dampak yang sangat positif. Oleh karena itu, hal ini dapat memberikan manfaat bagi pengguna sekolah dan layanan Pendidikan seperti orang tua dan siswa.⁴⁹

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya yaitu: *pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Ika Yarohmi, dengan judul Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Reputasi Madrasah Tsanawiyah Al-Islam di Joresan Mlarak Ponorogo pada tahun 2019.⁵⁰ Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena saat ini pada dunia pendidikan yang semakin berkembang banyak sekali lembaga pendidikan yang

⁴⁹ Muhammad Ilham, *Sistem Informasi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022), 217.

⁵⁰ Ika Yarohmi, "Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Reputasi Madrasah Tsanawiyah Al-Islam di Joresan Mlarak Ponorogo" (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2019). 90-91.

berdiri sehingga banyak persaingan baik dari naungan Departemen Pendidikan Nasional (DIKNAS) maupun dari Departemen Agama (DEPAG), bahkan dari golongan swasta maupun yang sudah negeri. Sehingga besar kemungkinan terjadi penurunan siswa di setiap lembaga terutama pada lembaga swasta. Hal tersebut akan dapat teratasi apabila pihak lembaga khususnya lembaga swasta mampu meningkatkan reputasi lembaganya, serta dapat menjalin hubungan baik dengan masyarakatnya, dalam bentuk pemberian kepuasan atas pelayanan yang disediakan oleh pihak lembaga. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut: 1) Untuk menganalisis strategi hubungan masyarakat MTs Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo dalam meningkatkan reputasi akademik. 2) Untuk menganalisis strategi hubungan masyarakat MTs Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo dalam meningkatkan reputasi nonakademik. Jenis penelitian lapangan berbentuk kualitatif (natural setting) dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan tahapan reduksi, display dan verifikasi. Kemudian Uji keabsahan data menggunakan uji triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) strategi hubungan masyarakat MTs al-Islam dalam meningkatkan reputasi akademik: a) strategi meningkatkan kinerja SDM menggunakan pendekatan tanggung jawab sosial, kerja sama, dan persuasif edukatif melalui pelatihan, workshop, diklat, dan MGMP. Dan melalui penilaian PKG, supervisi, visitasi ke kelas. b) strategi meningkatkan produk dan layanan menggunakan strategi operasional, pendekatan koordinatif integratif, tanggung jawab sosial dan kerjasama. Melalui pengembangan kurikulum, asrama pondok pesantren dan program

kegiatan pengembangan. c) strategi peningkatan reputasi, kepemimpinan menggunakan pendekatan kerja sama dan koordinatif integratif. Melalui model kepemimpinan partisipatif yang dibudayakan pada panca jiwa madrasah. 2) strategi hubungan masyarakat MTs Al-Islam dalam meningkatkan reputasi nonakademik: a) pendekatan kerja sama humas dalam meningkatkan tata kelola pembiayaan pendidikan melalui proses perencanaan anggaran (*budgeting*), penggunaan anggaran (*accounting*), pemeriksaan (*auditing*). b) pendekatan persuasif *edukatif* dalam meningkatkan hubungan sosial kemasyarakatan melalui berbagai kegiatan yang melibatkan publik eksternal untuk menarik kepercayaan masyarakat. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian penulis ini, yaitu penelitian tersebut mengambil objek di lingkungan pondok pesantren, sedangkan penelitian penulis mengambil objek pada madrasah tsanawiyah swasta yang tidak menerapkan sistem asrama bagi siswanya. Namun juga dapat persamaan dalam penelitian tersebut yaitu membahas tentang peningkatan reputasi atau image di sekolah.

Kedua, penelitian oleh Wisnu Qholik dengan judul Strategi Marketing Humas Dalam Membangun *Brand Image* di Masyarakat (Studi Kasus di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo) pada tahun 2022.⁵¹ Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya perkembangan zaman, pendidikan juga ikut tumbuh dan berkembang. Tidak sedikit lembaga pendidikan yang masih memiliki brand image yang jelek di mata masyarakat. Hal tersebut terjadi karena pelayanan

⁵¹ Wisnu Qholik, "Strategi Marketing Humas Dalam Membangun Brand Image di Masyarakat (Studi Kasus di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo)" (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2022). 86-87.

yang kurang profesional terhadap masyarakat. Maka lembaga pendidikan perlu mengembangkan ide-ide strategi marketing agar produk (*price*) atau jasa yang ditawarkan menarik dan berkualitas. Lembaga pendidikan juga perlu menyediakan produk-produk yang sedang diminati oleh masyarakat. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut: 1) Untuk mendeskripsikan bentuk strategi marketing humas dalam membangun brand image di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo. 2) Untuk menganalisis penerapan strategi marketing humas dalam membangun brand image di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo. 3) Untuk mengetahui implikasi dari penerapan strategi marketing humas dalam membangun brand image di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo. Teknik analisis data menggunakan tahapan reduksi, display dan verifikasi. Kemudian Uji keabsahan data menggunakan uji triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) bentuk strategi humas dalam Membangun Brand Image Sekolah di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo pertama melalui faktor Internal, yakni program unggulan dan target lulusan yang menjadi tema atau konten yang akan dikembangkan oleh humas bersama tim. dari segi eksternal yaitu bagaimana memberdayakan lembaga melalui program kegiatan dari dinas pendidikan yang diambil dan dilaksanakan oleh SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo. 2) Penerapan Strategi Marketing Humas dalam Membangun Brand Image di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo, yaitu dengan memanfaatkan media dalam melaksanakan promosi dan memberikan informasi kepada publik melalui media baik cetak dan media sosial. Mengadakan even, sosialisasi, dan ikatan alumni. 3) Implikasi dari Penerapan Strategi Marketing Humas dalam

Membangun *Brand Image* di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo. Diantarnya yaitu: a. minat masyarakat meningkat, b. Luasnya jangkauan lembaga, c. Membentuk kepedulian dan loyalitas publik terhadap lembaga, d. Sumber rujukan bagi masyarakat. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian penulis ini, yaitu penelitian tersebut mengambil objek yang memiliki letak geografis sekolah yang strategis dimana SMA 1 Muhammadiyah Ponorogo ini berada di wilayah perkotaan sedangkan penelitian penulis mengambil objek pada sekolah yang berada di wilayah pedesaan. Namun juga terdapat persamaan dalam penelitian tersebut yaitu membahas tentang strategi yang digunakan untuk membangun brand image di sekolah.

Ketiga, penelitian oleh Desi Lestari Setyaningsih yang berjudul Strategi Humas Dalam Menciptakan School Branding di SDMT Ponorogo pada tahun 2020.⁵² Penelitian ini di latar belakang oleh persaingan sekolah yang semakin ketat dan masih banyak sekolah yang belum menyadari pentingnya branding sekolah. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui strategi humas dalam mengkomunikasikan branding SDMT kepada masyarakat., 2) Untuk mengetahui strategi humas dalam membuktikan branding SDMT kepada masyarakat. 3) Untuk mengetahui respon masyarakat terhadap branding di SDMT. Teknik analisis data menggunakan tahapan reduksi, display dan verifikasi. Kemudian Uji keabsahan data menggunakan uji triangulasi. Hasil

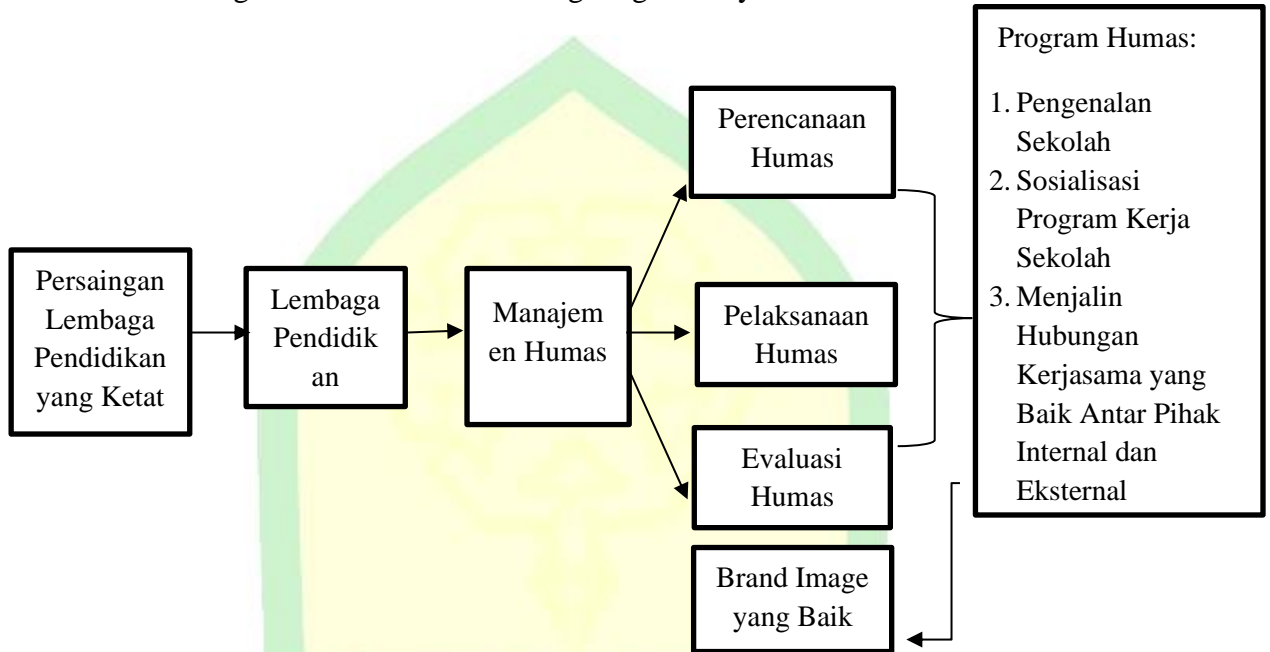
⁵² Desi Lestari Setyaningsih, "Strategi Humas Dalam Menciptakan School Branding di SDMT Ponorogo" (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020). 103-104.

penelitian ini menunjukkan: 1) Strategi Humas dalam mengkomunikasikan Branding SDMT kepada Masyarakat yaitu melalui sosial media baik facebook, instagram, twitter, dan masih dalam tahap perkembangan adalah media youtube. 2) Strategi humas dalam membuktikan branding SDMT kepada masyarakat yaitu dilihat dari bentuk prestasi-prestasi siswa yang diperlihatkan atau ditonjolkan dalam bukti fisik seperti; Tartil, Tahfidz, Olahraga, Tilawah, Qiro'ah, ataupun dalam bidang akademik lainnya. 3) Respon masyarakat terhadap branding SDMT selama ini sangat positif dan bersifat membangun bagi kemajuan SDMT sendiri. Hal ini dibuktikan dengan kemajuan dari setiap tahunnya. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian penulis ini, yaitu terletak pada obyek penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di Sekolah Dasar sedang penelitian penulis dilaksanakan di Madrasaah Tsanawiyah. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu sama-sama mengangkat branding sekolah yang dilakukan oleh bidang humas sekolah.

C. Kerangka Berfikir

Persaingan akan selalu ada dalam berbagai bidang kehidupan termasuk dalam bidang pendidikan. Persaingan antar lembaga pendidikan sangat kompleks dan beragam. Ada yang bersaing di bidang mutu, layanan, dan lain sebagainya. Salah satu cara yang dapat dilakukan sekolah dalam menghadapi persaingan yaitu dengan menampakkan keunggulan melalui pencitraan atau pembentukan image positif sekolah kepada masyarakat sehingga mampu membangun kepercayaan terhadap Lembaga. *Brand image* yang baik dapat menjadi kekuatan untuk bertahan dalam menghadapi persaingan. Lembaga

harus menganalisa terlebih dahulu komponen yang dimiliki dan lingkungan sekitar sehingga dapat menentukan strategi mana yang dapat digunakan yang sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan masyarakat.⁵³



Bagan 2.1 Kerangka Berpikir

⁵³ Dedy Mulyasa, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. 31.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁵⁴ Pendekatan ini merupakan cara yang tepat untuk mengungkapkan dan memaknai berbagai kegiatan yang saling berkaitan dan berpengaruh dalam manajemen humas dalam membangun *brand image* di MTs Wahid Hasyim.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif, di mana penelitian ini berupaya mendeskripsikan secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks, tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi.⁵⁵ Adapun metode yang digunakan adalah studi kasus tentang strategi manajemen humas dalam membangun *brand image* di MTs Wahid Hasyim. Penelitian ini dilakukan dengan melalui penelitian lapangan dimana untuk mendapatkan data yang akurat serta objektif, maka peneliti datang langsung ke lokasi penelitian.

⁵⁴ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 1 ed. (Bandung: Alfabeta, 2005).1

⁵⁵ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif: dalam Penelitian*, t.t. 92.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di MTs Wahid Hasyim yang terletak di Jalan Pandowo, No. 7, Desa Kapuran, Kecamatan Badegan, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Alasan peneliti memilih MTs Wahid Hasyim karena sekolah ini sudah lama berdiri dan telah dikenal oleh masyarakat sekitar. Dan memiliki kualitas yang lebih baik dibanding dengan sekolah lainnya di lingkungannya. Waktu yang dibutuhkan peneliti untuk menggali informasi dan mendapatkan data sesuai dengan kondisi di lapangan berlangsung dari bulan Desember 2023 hingga Februari 2024.

C. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua jenis data dan sumber data, yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama baik melalui observasi maupun wawancara kepada informan.⁵⁶ Untuk menggali informasi secara mendalam peneliti melakukan wawancara dengan informan yang ada di MTs Wahid Hasyim. Beberapa pihak yang di wawancara yaitu Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Bidang Humas.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, bertujuan untuk mendukung penelitian yang dilakukan.⁵⁷ Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini meliputi: dokumen, foto, dan data lainnya yang berkaitan dengan manajemen humas di MTs Wahid Hasyim.

⁵⁶ Samsu, *Metode Penelitian; (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Method, serta R&D)* (Jambi: Pusaka, 2017). 93.

⁵⁷ Ibid.94-95.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sejumlah prosedur pengumpulan data yang meliputi: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Secara rinci penjelasan mengenai beberapa prosedur pengumpulan data pada penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Prosedur Wawancara

Menurut Bogdan dan Biklen yang ditulis oleh Salim dan Syahrums, wawancara adalah percakapan yang bertujuan biasanya antara dua orang atau lebih yang diserahkan oleh seorang dengan maksud memperoleh keterangan.⁵⁸ wawancara dilakukan secara terstruktur kepada sejumlah informan sekolah yang memiliki keterkaitan dengan manajemen humas. Sebelum melakukan wawancara peneliti menyusun pedoman wawancara yang digunakan untuk menggali dan memperoleh data yang akurat.

2. Prosedur Observasi

Observasi adalah sebuah kegiatan yang terencana dan terfokus untuk melihat dan mencatat serangkaian perilaku ataupun jalannya sebuah sistem yang memiliki tujuan tertentu, serta mengungkap apa yang ada dibalik munculnya perilaku dan landasan suatu system tersebut.⁵⁹ Observasi ini dilakukan setelah wawancara dengan informan. Prosedur ini dimaksudkan untuk melengkapi prosedur pengumpulan data yang berasal dari wawancara dan dokumentasi.

3. Prosedur Dokumentasi

⁵⁸ Salim dan Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Cita Pusaka Media, 2012).119.

⁵⁹ Moh. Miftahul Choiri Umar Sidiq, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (ponorogo: CV. nata karya, 2019).67.

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dengan mencatat data yang sudah tersedia mengenai variabel berupa catatan seperti transkrip, buku, surat dan sebagainya.⁶⁰ Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih kredibel atau dapat dipercaya Ketika ada dokumentasi. Dalam hal ini adalah dokumen-dokumen yang berhubungan dengan manajemen humas di MTs Wahid Hasim.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca, diinterpretasikan, dan dipahami. Menurut Miles, Huberman, dan Saldana, analisis data dibagi kedalam tiga bagian, yaitu:

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data yaitu proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, pengabstraksian dan atau transformasi data yang tampak pada seluruh korpus (tubuh) catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, dokumen, dan bahan empiris lainnya. Kompresi untuk membuat data lebih dapat diandalkan. Kondensasi data adalah suatu bentuk analisis yang membersihkan, menyortir, sehingga kesimpulan final dapat ditarik dan diverifikasi.⁶¹ Dalam tahap ini peneliti akan memilih dan memfokuskan pada hal yang dianggap penting dari beberapa informasi yang telah didapat sebelumnya agar memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

⁶⁰ Buna'I, *Penelitian Kualitatif* (Pamekasan: STAIN Pamekasan Press, 2008). 31.

⁶¹ Mathew B. Miles dan Et Al, *Qualitative Data Analysis* (United States of America: Sage Publications, 2014). 72.

2. Tampilan Data (*Data Display*)

Tampilan data adalah sekumpulan informasi yang terstruktur dan ringkas yang disusun secara sistematis dan mudah dipahami sehingga dapat menghasilkan kesimpulan. Bentuk tampilan data dapat berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, atau bagan.⁶² Dalam tahap ini peneliti akan menyajikan data yang diperoleh dalam bentuk uraian singkat agar mudah dipahami sehingga dapat merencanakan kerja selanjutnya.

3. Penarikan Kesimpulan/Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam Teknik analisis data. Penarikan kesimpulan bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan persamaan atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.⁶³ Dalam tahap ini peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah disajikan sebelumnya dan verifikasi data.

F. Pengecekan Keabsahan Penelitian

Penelitian ini menggunakan Teknik triangulasi data dalam pengecekan keabsahan data. Pendekatan triangulasi yaitu *crosscheck* secara mendalam data-data yang telah terkumpul, baik itu data wawancara, observasi, dan dokumentasi.⁶⁴ Karena data yang sejenis akan lebih meyakinkan apabila digali dari sumber yang berbeda. Hal tersebut memiliki tujuan meningkatkan pemahaman mengenai apa yang ditemukan oleh peneliti. Maka dari itu data yang didapatkan lebih konsisten, rampung, dan jelas. Triangulasi Teknik

⁶² Ibid. 74.

⁶³ Ibid. 76.

⁶⁴ Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif: dalam Penelitian*. 113.

pengumpulan data yaitu melakukan penggabungan Teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Menurut Sutopo, triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatakan validitas data dalam penelitian kualitatif. Dalam kaitannya dengan hal ini, dinyatakan bahwa terdapat empat macam Teknik triangulasi, yaitu:⁶⁵

1) Triangulasi sumber data

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal

2) Triangulasi antar peneliti

Triangulasi antar peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Pelibatan beberapa peneliti berbeda dalam proses analisis. Bentuk konkrit biasanya sebuah tim evaluasi yang terdiri dari rekan-rekan yang menguasai metode spesifik ke dalam focus group discussion (FGD). Teknik ini diakui

⁶⁵ Warul Walidin, Saifullah, dan Tabrani, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Grounded Theory* (Aceh: FTK Ar-Raniry Press, 2015), 142-144.

memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian. Tetapi perlu diperhatikan bahwa orang yang diajak menggali data itu harus yang telah memiliki pengalaman penelitian dan bebas dari konflik kepentingan agar tidak justru merugikan peneliti dan melahirkan bias baru dari triangulasi. Triangulasi ini biasanya menggunakan professional yang menguasai Teknik spesifik dengan keyakinan bahwa ahli dari teknik berbeda membawa prespektif berbeda. Jika setiap evaluator menafsirkan sama, maka validitas ditegakkan.

3) Triangulasi metode

Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survey. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan Gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Atau peneliti menggunakan wawancara dan observasi pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Melalui berbagai prespektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Karena itu, triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya. Dengan demikian, jika data itu sudah jelas, misalnya berupa teks atau naskah/transkrip film, novel dan sejenisnya,

triangulasi tidak perlu dilakukan. Namun demikian, triangulasi aspek lainnya tetap dilakukan.

4) Triangulasi teori

Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau Kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoritik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh.

G. Tahapan Penelitian

Dalam metode penelitian, peneliti harus mengetahui dan memahami berbagai tahapan dalam penelitian. Tahap-tahap dalam penelitian kualitatif adalah tahap pra lapangan, tahap pekerjaan, dan tahap analisis data.

1. Tahapan Pra-Lapangan

Kegiatan yang dilakukan dalam penelitian kualitatif pada tahap pra-lapangan adalah menyusun rancangan penelitian yang memuat latar belakang masalah dan alasan pelaksanaan penelitian, penentuan lapangan penelitian, penentuan jadwal penelitian, pemilihan alat penelitian, rancangan pengumpulan data, rancangan prosedur analisa data, rancangan perlengkapan yang diperlukan di lapangan, dan rancangan pengecekan kebenaran data.

2. Tahapan Pekerjaan Lapangan

Moleong menguraikan tentang tahap pekerjaan lapangan dibagi atas tiga bagian, yaitu: (1) memahami latar penelitian dan mempersiapkan diri, (2) memasuki lapangan, (3) berperan serta sambil mengumpulkan data. Kegiatan yang dilakukan yaitu menyiapkan pedoman wawancara untuk mendapatkan informasi lebih detail tentang peran manajemen humas dalam membangun *brand image*, melakukan validasi instrumen, menyiapkan peralatan untuk keperluan dokumentasi, menentukan subyek penelitian yang akan diwawancarai, melakukan wawancara subyek terpilih, mengumpulkan data dari lapangan berupa dokumen maupun pengamatan saat penelitian berlangsung, termasuk hasil wawancara.

3. Tahapan Analisis Data

Menurut Moleong analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Menurut Spradley tahapan analisis data yaitu analisis domein, analisis taksonomi, analisis komponen, dan analisis tema.⁶⁶

4. Penulisan Laporan

Tahap ini adalah membuat laporan hasil penelitian. Laporan hasil penelitian harus memuat secara spesifik hasil penelitian, memberikan deskripsi yang dapat dimengerti, dan dipahami pembacanya.⁶⁷

⁶⁶ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (CV.Jejak, 2018). 51-52.

⁶⁷ Andrea Gideon EtAll, *Metode Penelitian Pendidikan* (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2023). 78.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Latar Penelitian

1. Sejarah Berdirinya MTs Wahid Hasyim Badegan

Pada tahun 1969 keadaan Pendidikan di daerah Badegan sangat memprihatinkan. Banyak siswa lulusan SD/MI yang tidak dapat melanjutkan ke jenjang berikutnya karena masih minimnya Pendidikan di daerah Badegan dan tidak adanya biaya untuk melanjutkan sekolah ke Kota. Dengan adanya fenomena tersebut maka para tokoh masyarakat di wilayah Kecamatan Badegan, khususnya yang terjun langsung dalam bidang Pendidikan mempunyai satu pemikiran untuk mendirikan sekolah agar dapat menampung para siswa yang telah lulus dari SD/MI.

Tokoh pemikir pertama dalam membangun sekolah yang berbasis keagamaan adalah Bapak Kusmin, yang pada saat itu menjabat sebagai Kepala Kantor Kecamatan Badegan. Kemudian pemikiran tersebut di koordinasikan dengan beberapa tokoh agama dan tokoh masyarakat sekitar, diantaranya: Bapak Hasyim Mashar, Bapak K.H. Wahid Hasyim, Bapak Dimiyati, Bapak Sujadi, Bapak Abdul Wahid atau Bapak Daman Huri, Bapak Chabib.

Berdasarkan hasil koordinasi tersebut telah disetujui untuk mendirikan madrasah tingkat menengah. Langkah selanjutnya yaitu mengumpulkan Kepala Desa se-Kecamatan Badegan yang berjumlah tujuh belas Desa dan ditambah beberapa tokoh masyarakat sebagai berikut: Bapak Dimiyati dari Desa Kreet, Bapak Khabib Husaini dari Desa Pulosari, Bapak

Hilaludin dari Desa Tanjung Rejo, dan Bapak Talap Supriadi dari Badegan. Rapat koordinasi tersebut menghasilkan keputusan telah disetujui mendirikan Madrasah Tsanawiyah Agama Islam (MTs AI) persiapan negeri. Akhirnya berdirilah MTs AI tahun 1969 dan kegiatan belajar mengajar dimulai pada 12 Februari 1969.

Madrasah Tsanawiyah Agama Islam ini pada awalnya mempunyai sejumlah guru sebagai berikut: Bapak Hasyim Mashar dari desa Karangjoho, Bapak Dimiyati dari Desa Karangjoho, Bapak Sujadi dari Desa Watubonang, Bapak Talap Supriadi dari Badegan, Bapak Mahmudi dari Badegan, Bapak Setiono dari Desa Gelang Kulon, Bapak Nurudin dari Desa Blembem, Bapak Chabib dari Desa Tanjung Rejo.

Madrasah Tsanawiyah Agama Islam ini terus berjalan sesuai tujuan hingga pada akhirnya mengalami perubahan. Pada tahun 1972 berganti nama menjadi MMP (Madrasah Menengah Pertama). Dengan nama ini hanya bertahan selama satu tahun, selanjutnya berganti nama lagi menjadi PGA 4 tahun. PGA 4 tahun ini berjalan sampai 1986 dan berubah menjadi Madrasah Tsanawiyah (MTs) Wahid Hasyim dan tetap berjalan sampai sekarang.

2. Profil MTs Wahid Hasyim

NPSN : 20584860
Nama Sekolah : MTs Wahid Hasyim
Alamat : Jl.Pendowo, No.7
Kelurahan/Desa : Kapuran
Kecamatan : Badegan

Kabupaten/Kota : Ponorogo
Provinsi : Jawa Timur
Telepon/HP : -
Jenjang : Madrasah Tsanawiyah
Status (Negeri/Swasta) : Swasta
Tahun Berdiri : 1969
Hasil Akreditasi : B
Email : wahaba69@gmail.com

3. Letak Geografis MTs Wahid Hasyim Badegan

Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim terletak di Jl. Pandewo No. 7, Desa Kapuran, Kecamatan Badegan, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur. Batas-batas wilayah adalah: sebelah selatan Desa Tanjungrejo, sebelah utara Desa Glinggang, sebelah timur Desa Bandaralim, sebelah barat Desa Karangjoho. Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim berada pada tempat yang strategis karena berada di tengah-tengah kecamatan yang berbatasan dengan beberapa desa dan akses jalan menuju sekolah yang mudah ditempuh.

4. Visi, Misi dan Tujuan MTs Wahid Hasyim Badegan

Undang–Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Tujuan Pendidikan nasional adalah untuk mengembangkan manusia Indonesia dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, dan mempunyai budi pekerti yang luhur, mandiri, kepribadian yang mantap, kesehatan rohani,

dan jasmani, keterampilan dan pengetahuan, dan mempunyai rasa tanggung jawab untuk bangsa dan bermasyarakat.

a. Visi MTs Wahid Hasyim Badegan

“Berprestasi dalam ilmu pengetahuan, berkepribadian Islam dan berwawasan global”

Indikator Visi :

- 1). Terwujudnya lulusan yang beriman, bertaqwa kepada Allah swt
- 2). Terwujudnya lulusan yang unggul di bidang akademik maupun non akademik
- 3). Terwujudnya lulusan yang cerdas, mandiri, dan inovatif akan perubahan zaman
- 4). Menjadikan ajaran-ajaran dan nilai-nilai Islam sebagai pandangan hidup, sikap hidup, dan keterampilan dalam kehidupan sehari-hari.

b. Misi MTs Wahid Hasyim Badegan

- 1). Melaksanakan pembelajaran dan Bimbingan secara efektif untuk meningkatkan prestasi belajar siswa.
- 2). Membentuk perilaku berprestasi, pola pikir yang kritis dan kreatif pada siswa.
- 3). Mengembangkan pola pembelajaran yang inovatif, dan tradisi berfikir yang ilmiah di dasari oleh kemantapan penghayatan dan pengalaman nilai-nilai agama Islam.
- 4). Menumbuhkan sikap disiplin dan bertanggung jawab serta penghayatan dan pengalaman nilai-nilai agama Islam untuk membentuk siswa berakhlakul karimah.

- 5). Membekali siswa untuk siap dan mampu menggunakan teknologi modern yaitu komputer.
- 6). Membekali siswa siap dengan keterampilan berbahasa Inggris dan bahasa Arab.
- 7). Unggul dalam penguasaan kecakapan hidup (*life skill*).
- 8). Meningkatkan lingkungan madrasah yang sehat, aman, dan kondusif untuk berprestasi belajar.

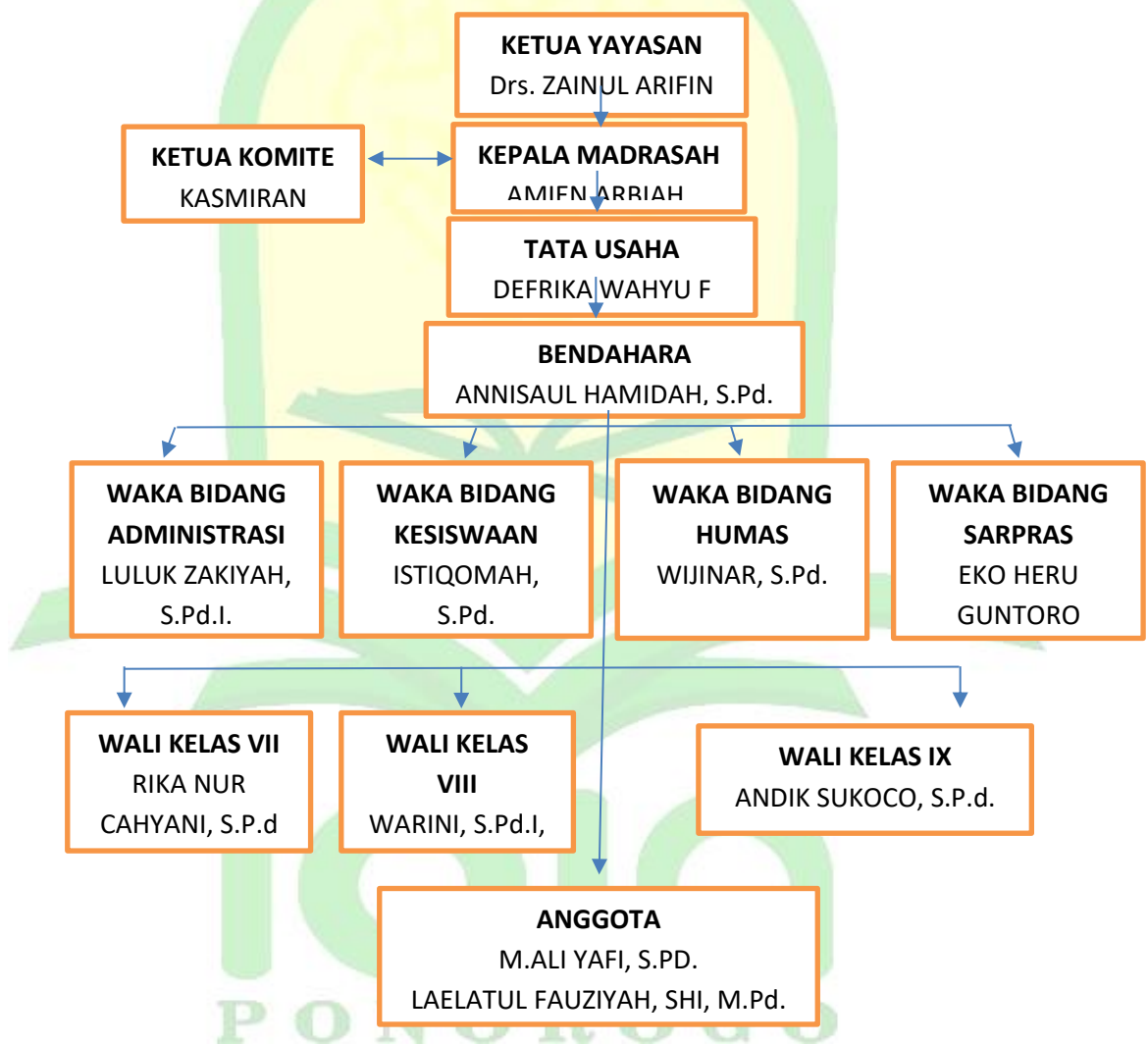
c. Tujuan MTs Wahid Hasyim Badegan

Tujuan MTs Wahid Hasyim Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo adalah sebagai berikut:

- 1). Meningkatkan kualitas iman, ilmu, dan amal sholeh pada seluruh warga Madrasah.
- 2). Meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana prasarana serta pemberdayaannya yang mendukung peningkatan prestasi amaliah keagamaan Islam, prestasi pendidik dan non akademik.
- 3). Membentuk kegiatan yang dapat membangun kreativitas individu siswa.
- 4). Meningkatkan kemampuan pendidik dalam bidang komputer dan internet.
- 5). Meraih kejuaraan dalam bidang ilmu pengetahuan, kesenian, olahraga dan ekstra kurikuler.
- 6). Meningkatkan kegiatan ibadah shalat berjama'ah, shalat dhuha, tadarus Al-qur'an pagi dan sosial keagamaan bagi semua warga madrasah.

- 7). Peningkatan kualitas tenaga pendidik dan tenaga kependidikan.
- 8). Mengoptimalkan proses pembelajaran dengan pendekatan non konvensional.
- 9). Mengedepankan keseimbangan antara pengetahuan agama dan pengetahuan umum.

5. Struktur Organisasi MTs Wahid Hasyim Badegan



Bagan 4.1 Struktur Organisasi Madrasah

6. Data Tenaga Pendidik, Kependidikan dan Siswa MTs Wahid Hasyim Badegan

Masih ada guru yang mengajar tidak sesuai dengan kualifikasi akademiknya namun sesuai dengan sertifikat pendidik (sertifikasi). Hampir semua guru sudah memenuhi kualifikasi akademik S1, bahkan dua orang diantaranya sudah S2. Tidak memiliki petugas perpustakaan dan laboran yang memiliki kualifikasi akademik yang sesuai, namun mereka sudah diikutsertakan dalam program pelatihan yang diselenggarakan pihak terkait. Tenaga instalasi komputer sesuai dengan kualifikasi akademik dan memiliki pengalaman pada bidangnya. Data pendidik dan tenaga kependidikan sudah terinput dan sesuai dengan ketentuan aplikasi SIMPATIKA.

Tabel 4.1 Data Pendidik

No.	Nama Guru	Status	Mapel	Ket.
1.	Amien Arbi'ah, S.Pd.	GTY	Matematika	Guru kls7,8,9
2.	Annisaul Hamidah, S.Pd.	GTY	B. Inggris	Guru kls7,8,9
3.	Eko Heru Guntoro	GTY	IPS dan PPKn	Guru kls7,8,9
4.	Luluk Zakiyah R., S.Pd.I	GTY	Akidah Akhlak dan SKI	Guru kls 7,8, 9
5.	Andik Sukoco, S.Pd.	GTY	PenjasOrkes dan BP/BK	Guru kls 7,8, 9
6.	Rika Nur Cahyani, S.Pd.	GTY	B.Indonesia dan Fikih	Guru kls 7,8, 9

7.	Istiqomah, S.Pd.	GTY	Al-Qur'an H. dan Informatika	Guru kls 7,8, 9
8.	Wijinar, S.Pd.	GTY	Aswaja dan Fikih Ibadah	Guru kls 7,8, 9
9.	Warini, S.Pd.I, M.Pd.	GTY	Seni & Prakarya dan B. Jawa	Guru kls 7,8, 9
10.	Defrika Wahyu Fitriani, S.Pd.	GTY	IPA	Guru kls 7,8, 9

Dalam memberikan pelayanan Pendidikan dan pembelajaran MTs Wahid Hasyim didukung oleh pendidik dan tenaga kependidikan sebagai berikut:

Data Tenaga Kependidikan MTs Wahid Hasyim Badegan:

Tabel 4.2 Data Tenaga Kependidikan

No	Nama	Status	Keterangan
1	Aan Wahyu Cahyani	PTT	TU

Rincian data pendidik dan tenaga kependidikan:

Tabel 4.3 Rincian Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan

NO.	INDIKATOR	KRITERIA	JUMLAH
1.	Kualifikasi Pendidikan guru	SMA/Sederajat	1 Orang
		D1	
		D2	

		D3	
		S1	8 Orang
		S2	1 Orang
		S3	
		JUMLAH	10 Orang
2.	Sertifikasi	Sudah	2 Orang
		Belum	8 Orang
3.	Gender	Pria	3 Orang
		Wanita	7 Orang
4.	Status Kepegawaian	PNS	
		GTT	
		GTY	10 Orang
		Honorer	
5.	Pangkat/Golongan	II a	
		II b	
		II c	
		II d	
		III a	2 Orang
		III b	
		III c	
		III d	
		IV a	
		IV b	

		Diatas IV b	
		Non PNS	
6.	Kelompok Usia	Kurang dari 30 tahun	3 Orang
		31 40 tahun	5 Orang
		41 50 tahun	2 Orang
		51 60 tahun	
		Diatas 60 tahun	
7.	Masa Kerja	Kurang dari 6 tahun	3 Orang
		6 10 tahun	6 Orang
		11 15 tahun	1 Orang
		16 20 tahun	
		21 25 tahun	
		25 30 tahun	

Pelajar MTs Wahid Hasyim mayoritas berasal dari wilayah sekitar madrasah, berasal dari wilayah kecamatan Badegan dan Sampung. Beberapa juga berasal dari luar kecamatan tersebut bahkan berasal dari kabupaten dan provinsi lain. Data Siswa MTs Wahid Hasyim Badegan Tahun Ajaran 2023/2024:

PONOROGO

Tabel 4.4 Data Jumlah Siswa

Kelas	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	Siswa/Rombel
VII	11	14	25	1
VIII	15	15	30	2
IX	18	10	28	2
Total	42	36	83	5

7. Keadaan Sarana Prasarana MTs Wahid Hasyim Badegan

Tabel 4.5 Data Sarana Prasarana

NO.	KRITERIA	JUMLAH	KEADAAN	
			Baik	Rusak
1.	Bangunan	2 Lantai	2	
2.	Ruang Kelas	5	5	
3.	Ruang Kepala Madrasah	1	1	
4.	Ruang Guru	1	1	
5.	Ruang Laboratorium	1	1	
6.	Ruang Perpustakaan	1	1	
7.	Ruang UKS	1	1	

8.	Tempat Ibadah	1	1	
9.	Kamar Mandi Guru	1	1	
10.	Kamar Mandi Siswa	1	1	
11.	Kantin	1	1	
12.	Gudang	1	1	


Lahan dan bangunan sekolah sudah representatif sesuai dengan tuntutan standar sarana dan prasarana. Adapun dalam mendukung kemampuan siswa dalam bidang ICT serta dalam mendukung pembelajaran berbasis TIK, sudah tersedia laboratorium komputer yang representatif dan ruang multimedia serta disediakan sebuah proyektor. Dalam mendukung upaya penciptaan kultur religius dan penguatan proses penanaman nilai-nilai agama, tersedia bangunan masjid yang representatif. Untuk mendukung pelaksanaan program pengembangan diri melalui ekstrakurikuler, tersedia ruangan yang secara khusus disediakan untuk ekstrakurikuler. Data sarana dan prasarana sudah terinput dan sesuai dengan ketentuan aplikasi EMIS.

8. Struktur Kurikulum MTs Wahid Hasyim Badegan

Struktur kurikulum merupakan pola dan susunan mata pelajaran yang harus ditempuh oleh peserta didik dalam kegiatan pembelajaran. Kedalaman muatan kurikulum pada setiap mata pelajaran dituangkan dalam kompetensi yang harus dikuasai peserta didik sesuai dengan beban belajar yang tercantum dalam struktur kurikulum.

Struktur kurikulum MTs Wahid Hasyim Kapuran terdiri atas 2 kelompok, yakni Mata pelajaran kelompok A dan mata pelajaran kelompok B. Mata pelajaran Kelompok A adalah kelompok mata pelajaran yang kontennya dikembangkan oleh pusat sedangkan mata pelajaran Kelompok B yang terdiri atas mata pelajaran Seni Budaya dan Prakarya serta Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan adalah kelompok mata pelajaran yang kontennya dikembangkan oleh pusat dan dilengkapi dengan konten lokal yang dikembangkan oleh pemerintah daerah.

Bahasa Daerah sebagai muatan lokal dapat diajarkan secara terintegrasi dengan mata pelajaran Seni Budaya dan Prakarya atau diajarkan secara terpisah apabila daerah merasa perlu untuk memisahkannya. Satuan pendidikan dapat menambah jam pelajaran per minggu sesuai dengan kebutuhan satuan pendidikan tersebut.



Jumlah alokasi waktu jam pelajaran perminggu merupakan jumlah minimal yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan peserta didik untuk setiap mata pelajaran.

Struktur kurikulum Madrasah meliputi substansi pembelajaran yang ditempuh dalam satu jenjang pendidikan selama 3 (tiga) tahun, yakni mulai kelas VII sampai dengan kelas IX Struktur Kurikulum disusun berdasarkan SKL, KI dan KD mata pelajaran dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Kurikulum Madrasah memuat 14 Mata Pelajaran, dan pengembangan diri berdasarkan KMA Nomer 184 tahun 2019 seperti tertera pada Tabel Struktur Kurikulum.
- b. Pengembangan diri bertujuan memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk mengembangkan dan mengekspresikan diri sesuai dengan kebutuhan, bakat, dan minat setiap peserta didik sesuai dengan kondisi MTs Wahid Hasyim Kapuran.
- c. Pendekatan pembelajaran pada kelas VII dan VIII dilaksanakan dengan pendekatan *scientific*, *integrative* dan untuk kelas IX tiap mata pelajaran menggunakan pendekatan yang berbeda.
- d. Alokasi waktu satu jam pembelajaran adalah 40 menit.
- e. Proses pembelajaran menekankan keterlibatan peserta didik dengan menggunakan berbagai pendekatan pembelajaran Saintifik dan pendekatan Pembelajaran Aktif, Kreatif, Efektif, dan Menarik/menyenangkan), kontekstual, mengembangkan Budaya Baca, Keteladanan, integratif dan situasional.

Struktur Kurikulum MTs Wahid Hasyim Kapuran merupakan pengorganisasian kompetensi inti, mata pelajaran, beban belajar, kompetensi dasar, dan muatan pembelajaran pada setiap Madrasah Tsanawiyah Kompetensi inti dirancang seiring dengan meningkatnya usia peserta didik pada kelas tertentu. Bagi siswa kelas 7 menerapkan kurikulum Merdeka dan bagi siswa kelas 8-9 menerapkan kurikulum 2013.

9. Ekstrakurikuler MTs Wahid Hasyim Badegan

Kegiatan Ekstrakurikuler ada 2 macam yaitu ekstrakurikuler wajib dan pilihan. Ekstrakurikuler wajib yaitu kepramukaan dan muhadharah dan ekstrakurikuler pilihan yang dikembangkan dan diselenggarakan sesuai bakat dan minat peserta didik. Kegiatan ekstrakurikuler kepramukaan dan muhadharah wajib diikuti seluruh peserta didik. Kegiatan ini dilaksanakan secara blok, aktualisasi dan regular. Kegiatan ekstra wajib untuk pendidikan kepramukaan dan muhadharah sebagai suplemen pencapaian profil Pelajar Pancasila yang Rahmatan Lil alamin. Ekstrakurikuler wajib kepramukaan ini wajib diikuti oleh semua peserta didik (kelas VII, VIII, IX) dengan alokasi waktu 2 jam pelajaran tiap minggu, sedangkan muhadharah dilaksanakan sekali dalam sebulan yaitu pada tanggal 17.

Tabel 4.6 Daftar Ekstrakurikuler

No	Nama	Profil Pelajar Pancasila dan Rahmatan Lil 'Alamin
1	Pramuka	<ol style="list-style-type: none">1. Beriman dan Bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa2. Kreatif3. Gotong Royong4. Toleransi (<i>tasāmuh</i>)5. Kesetaraan (<i>musāwah</i>)

2	Muhadharah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beriman dan Bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa 2. Kreatif 3. Gotong Royong 4. Dinamis dan inovatif (<i>tathawwur wa ibtikâr</i>) 6. Keteladanan (<i>qudwah</i>)
3	Olahraga (Volly Ball, Futsal, Tenis Meja)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beriman dan Bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa 2. Kreatif 3. Dinamis dan inovatif (<i>tathawwur wa ibtikâr</i>)
4	Kesenian (Kaligrafi, Qiro'ah, Habsyi, <i>Marching Bend</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beriman dan Bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa 2. Kreatif 3. Gotong Royong 4. Dinamis dan inovatif (<i>tathawwur wa ibtikâr</i>)

Sedangkan ekstrakurikuler pilihan diikuti oleh peserta didik kelas VII, dan VIII, alokasi waktunya setara dengan 2 jam pelajaran dan dilaksanakan pada siang/sore hari. Kegiatan ekstrakurikuler bersifat dinamis sesuai dengan input dan bakat minat peserta didik, sehingga mampu menggali potensi peserta didik. Program Ekstrakurikuler, Profil Pelajar Pancasila dan *Rahmatan Lil 'Alamin*

10. Prestasi MTs Wahid Hasyim Badegan

MTs Wahid Hasyim aktif berpartisipasi dalam perlombaan yang diadakan baik tingkat Kecamatan, Kabupaten, dan Provinsi. Prestasi yang di raih MTs Wahid Hasyim diantaranya sebagai berikut:

- a. Juara 3 lomba TBP Putra Jambore Kwaran Badegan tahun 2023
- b. Juara 1 lomba TBP Putri Jambore Kwaran Badegan tahun 2023
- c. Juara 2 lomba Yel-yel Putra Jambore Kwaran Badegan tahun 2023
- d. Juara 3 lomba Yel-yel Putri Jambore Kwaran Badegan tahun 2023
- e. Juara 1 lomba TBP Putri Sanco I di SMKN 1 Badegan tahun 2023
- f. Juara 3 lomba TBP Putra Sanco I di SMKN 1 Badegan tahun 2023
- g. Juara 3 lomba Pramuka Berkarya Putra Sanco I di SMKN 1 Badegan tahun 2023
- h. Juara harapan 1 lomba MTQ Putra Sanco I di SMKN 1 Badegan tahun 2023
- i. Juara harapan 1 lomba Sorak Semangat Putra Sanco I di SMKN 1 Badegan tahun 2023
- j. Sekolah terpilih sebagai penampil seni drum band pada Upacara Parade Surya Senja Tingkat Provinsi Jawa Timur tahun 2022

C. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Perencanaan Humas Dalam Membangun *Brand Image* Di MTs Wahid Hasyim Badegan

Brand Image merupakan unsur yang penting bagi suatu lembaga pendidikan. *Brand image* yang baik dapat mempengaruhi minat calon peserta didik dan masyarakat luas. Dalam hal ini manajemen sekolah memiliki peran yang penting. Manajemen merupakan pengelola kegiatan

mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Perencanaan dalam dunia pendidikan begitu diperlukan untuk membuat *grand design* sebuah lembaga. Fenomena dilapangan pecitraan dalam lembaga pendidikan memiliki daya tarik di lingkungan pendidikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Ibu Amien Arbi'ah, S. Pd selaku Kepala Sekolah MTs Wahid Hasyim, sebagai berikut:

“Brand Image yang baik memang sangat penting bagi sekolah. Setiap sekolah pun juga pasti menginginkan untuk memiliki image yang baik, dan setiap sekolah itu pasti punya caranya masing-masing untuk mewujudkan itu. Begitu juga dengan MTs Wahid Hasyim ini mbak, karena memang pada kenyataannya sekolah yang memiliki image yang baik pasti akan lebih diminati. Oleh karena itu MTs Wahid Hasyim selalu mengupayakan untuk membentuk image yang positif ini di masyarakat”.⁶⁸

Paparan diatas menjelaskan pentingnya *brand image* dalam lembaga untuk memberikan eksptasi lebih kepada masyarakat. Daya tarik dari masyarakat akan meningkat dengan adanya *image* yang berdampak kepada kebaikan. Masyarakat selalu memerhatikan pergerakan dari lembaga sekolah dalam membuat kebijakan, selain itu kontribusi sekolah terhadap lingkungan sekitar. Hal tersebut juga sejalan dengan yang dijelaskan oleh Bapak Wijinar, S. Pd, selaku Waka Humas MTs Wahid Hasyim, sebagai berikut:

“Iya penting itu brand image bagi sekolah. Dengan adanya brand image ini akan memberikan label dari masyarakat kepada sekolah itu seperti apa. Makanya kita juga selalu berusaha untuk membangun image yang baik agar dari masyarakat itu juga memberikan label yang baik untuk sekolah. Terkait brand image ini sebenarnya juga termasuk dari program kerja bidang humas sendiri, karena humas lah yang menjadi penghubung dengan pihak eksternal. Karena image ini kan yang menilai masyarakat

⁶⁸ Lihat Transkrip Wawancara Kode 01/W/29-2-2024.

luar. Salah satu upaya yang kita lakukan yaitu melalui program kerja kita seperti promosi sekolah terutama pada saat PPDB”.⁶⁹

MTs Wahid Hasyim yang terletak di Desa Kapuran, Kecamatan Badegan, Kabupaten Ponorogo, memiliki daya saing dengan sekolah lainnya melalui keunggulan yang dimiliki yaitu dengan penanaman keagamaan yang baik serta pembentukan akhlakul karimah pada siswa. Komunikasi dengan masyarakat selalu diupayakan berjalan dengan baik dan tanpa adanya konflik yang tercipta. Perhatian sekolah terhadap masyarakat menjadi acuan utama untuk memberikan timbal balik yang positif. Hal ini sesuai dengan adanya temuan dalam observasi yang dilaksanakan oleh peneliti pada saat di sekolah, bahwa terkadang Ketika ada acara dari pihak sekolah juga melibatkan lingkungan sekitar. Hal ini diupayakan untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pihak sekolah dan masyarakat sekitar. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara kepada Ibu Amien Arbi’ah, S.Pd. selaku guru MTs Wahid Hasyim, sebagai berikut:

“Kami selalu berusaha untuk menanamkan nilai keagamaan yang baik pada siswa dan membentuk akhlakul karimah. Dimana hal ini juga menjadi keunggulan sekolah dan menjadi daya saing kita dengan sekolah lainnya. Wali murid juga mengakui dengan adanya pembiasaan yang baik di sekolah juga berpengaruh pada perilaku siswa di rumah yang dirasakan oleh wali murid”.⁷⁰

Terkait dengan *brand image* sekolah, manajemen humas memiliki peran yang penting karena sebagai jembatan antara pihak sekolah atau internal dengan pihak eksternal seperti masyarakat dan lembaga lainnya.

Langkah awal dalam membangun brand image adalah perencanaan. Dalam proses perencanaan manajemen humas diawali

⁶⁹ Lihat Transkrip Wawancara Kode 02/W/29-2-2024.

⁷⁰ Lihat Transkrip Wawancara Kode 01/W/29-2-2024.

dengan menganalisis kebutuhan sekolah serta menganalisis kondisi lingkungan eksternal sekolah. Manajemen humas juga melakukan koordinasi dengan semua *stakeholder* yang bersangkutan seperti kepala sekolah, waka sekolah, para guru serta staf pegawai. Berdasarkan hasil koordinasi tersebut, kemudian dijadikan acuan dalam menyusun perencanaan yang akan dilakukan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Amien Arbi'ah, S. Pd sebagai berikut:

“Sebelum melakukan perencanaan kita menganalisis terlebih dahulu apa yang dibutuhkan sekolah dan juga melihat kondisi lingkungan eksternal itu seperti apa. Jika kita sudah menemukannya maka kita dapat menentukan rencana apa yang akan dilakukan nantinya”.⁷¹

Dalam menyusun perencanaan juga diperlukan perbandingan dengan tahun sebelumnya melalui evaluasi agar dapat diketahui apakah ada yang perlu diperbaiki maupun di ganti. Planning secara jarak jauh perlu diperhatikan terutama dalam menentukan kebijakan dan dampak yang akan terasa. Terutama dari pihak sekolah selalu memerhatikan kebutuhan yang diperlukan dengan menerima saran dari berbagai pihak. MTs Wahid Hasyim berhati-hati dalam melangkah dan memerhatikan berbagai hal untuk tidak menyesal dikemudian hari. Keputusan yang salah berimbas pada langkah yang salah dan hasil yang tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan semua. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Bapak Wijinar, S.Pd selaku Waka Humas MTs Wahid Hasyim, sebagai berikut:

“Benar, kita melakukan koordinasi dengan berbagai pihak sekolah seperti waka, staf, dan semua guru. Selain itu juga

⁷¹ Lihat Transkrip Wawancara Kode 01/W/29-2-2024.

melihat hasil evaluasi pada penerapan perencanaan tahun sebelumnya sebagai tolak ukur keberhasilan dari perencanaan dan pelaksanaan yang telah dilakukan. Sehingga kita tahu apakah rencana yang ini dapat diteruskan, diperbaiki, atau malah diganti”.⁷²

Penyusunan perencanaan diperlukan agar setiap kegiatan yang di programkan memiliki acuan dasar dalam pelaksanaannya. Adapun program-program tersebut dapat meliputi program jangka pendek maupun jangka panjang. Sama halnya dengan MTs Wahid Hasyim yang setiap tahun ajaran baru selalu melaksanakan rapat koordinasi guna menyusun perencanaan-perencanaan, mulai dari perencanaan kegiatan hingga perencanaan dana. Kegunaan dari perencanaan disini adalah untuk mempermudah kedepannya untuk meminimalisir segala ketidak sesuaian dengan rencana yang diinginkan. Bagaimanapun merasa selalu ingin memperbaiki adalah salah satu cara untuk berkembang dan berhati-hati dalam menentukan keputusan yang berimbang pada mutu dari lembaga pendidikan. Kesalahan-kesalahan biasanya muncul, tetapi hal ini bisa di cegah dengan melakukan perencanaan secara matang. seperti yang dijelaskan oleh Ibu Amien Arbi'ah, S. Pd, sebagai berikut:

“Untuk penyusunan perencanaan ini kita laksanakan di awal semester mbak atau tahun ajaran baru. Untuk Menyusun semua perencanaan program-program kegiatan selama satu tahun ajaran atau dua semester yang terdiri dari program jangka pendek dan program jangka panjang. Mulai dari perencanaan kegiatan sampai anggaran dana yang diperlukan juga akan kita bahas disini. Semua ini dilakukan agar dalam pelaksanaannya memiliki acuan dasar, walaupun nanti ditengah ada perubahan karena suatu hal maka akan kita bahas bersama kembali”.⁷³

⁷² Lihat Transkrip Wawancara Kode 02/W/29-2-2024.

⁷³ Lihat Transkrip Wawancara Kode 01/W/29-2-2024.

Untuk keberlangsungan proses pembelajaran di MTs Wahid Hasyim dari pihak sekolah selalu memperhatikan detail yang dibutuhkan. Seperti promes (program semesteran) dan Prota (program tahunan) di *schedule* sebaik mungkin untuk mendapatkan hasil yang baik. Keterlibatan guru dan *stakeholder* memberikan kemudahan dalam melaksanakan program secara jangka panjang. Adapun kegiatan rapat penyusunan perencanaan seperti pada gambar berikut:



Gambar 4. 2 Kegiatan Rapat Awal Tahun

Hal ini sesuai dengan observasi yang dilakukan peneliti di lapangan, kehati-hatian dalam membuat keputusan dan perencanaan melibatkan semua komponen lingkungan sekolah untuk berkontribusi dan membangun solidaritas antar sesama. Ikut andil dari stakedholer memberikan semangat dari semua guru untuk memberikan yang terbaik terutama dalam proses pembelajaran. Bidang Humas juga memiliki program khusus dan juga agenda rutin yang memiliki jangka waktu tertentu dalam upaya membangun Brand Image sekolah, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Wijinar, S. Pd, sebagai berikut:

“Dalam pembentukan image ini Humas juga memiliki program sendiri yang disetujui oleh kepala sekolah, program-programnya itu seperti membuat materi untuk promosi sekolah, membuat berbagai media promosi, pemberdayaan alumni, rapat wali murid, dan pemberdayaan komite sekolah. Dan semua ini tetap mengacu

pada visi, misi, dan tujuan sekolah. Dari beberapa program ini diharapkan nantinya dapat mendukung pembentukan Brand Image yang baik”.⁷⁴

Dalam suatu kegiatan salah satu hal yang penting adalah organisasi pelaksana. Adanya organisasi pelaksana dapat mengkoordinir jalannya suatu kegiatan sehingga dapat berjalan sesuai dengan tujuan. Marketing value begitu menguntungkan dari pihak sekolah untuk mengembangkan sekolah sesuai keinginan masyarakat dan guru. Info kekinian dan keinginan masyarakat mencoba untuk direalisasikan. Brand sekarang berbasis hafalan menjadi perhatian dari pihak sekolah untuk berkembang dan mengikuti permintaan dari masyarakat. Acuan utama dalam sekolah ini adalah merealisasikan visi misi sebaik mungkin. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ibu Amien Arbi’ah, S.Pd, bahwa ada tim yang memiliki tugasnya masing-masing, sebagai berikut:

“Untuk setiap kegiatan kita membentuk tim atau kepanitiaan dengan tugasnya masing-masing, sehingga kegiatan akan lebih terkoordinir. Anggota tim juga berasal dari semua guru disini”.⁷⁵

Adanya koordinasi yang baik lebih memudahkan dalam pelaksanaan program. Selain itu strategi juga diperlukan agar pelaksanaan program tepat sasaran. Sebuah kepanitiaan paling utama bisa berkoordinasi antara satu sama lain terjalin komunikasi yang baik. Komunikasi yang baik memberikan kenyamanan dalam bekerja dan menguntungkan semua pihak lingkungan sekolah. MTs wahid Hasyim selalu konsisten untuk selalu berkoordinasi dengan baik. Memberikan kenyamanan antara guru dan stakeholder dalam mencapai tujuan bersama.

⁷⁴ Lihat Transkrip Wawancara Kode 02/W/29-2-2024.

⁷⁵ Lihat Transkrip Wawancara Kode 01/W/29-2-2024.

Menurut penuturan Bapak Wijinar, S.Pd, dalam menyusun perencanaan terdapat strategi sendiri yang diterapkan di MTs Wahid Hasyim, sebagai berikut:

“Kita mempunyai target untuk promosi ke beberapa SD/MI. Adapun sekolah yang kita target yaitu: MI disini yang milik Yayasan, MI di Desa Tanjungrejo, SD di Desa Kapuran, pokoknya sasaran utamanya yang lingkup Kecamatan Badegan. Biasanya promosi yang kita lakukan itu dengan mendatangi sekolahnya langsung, menyebar brosur, melalui media online, dor to dor, ataupun mulut ke mulut”.⁷⁶

Strategi yang di pilih yang jelas lebih memberikan harapan kepada sekolah dalam mengembangkan sekolah dan mendapatkan siswa yang banyak. Target mendapatkan banyak siswa menjadi tujuan semua sekolah terutama dalam hal ini persaingan dalam dunia pendidikan. Selain *branding* pilihan strategi perlu ditentukan terutama dalam menentukan segmentasi pemasaran. *Roadmap* yang lebih realistik menjadi tumpuan utama di MTs Wahid Hasyim terutama dalam mencapai tujuan bersama. Kecamatan Badegan lebih diutamakan karena lebih terjangkau tempatnya dan ini jelas lebih realistik. Mengenai strategi-strategi tersebut juga dibenarkan oleh Ibu Amien Arbi’ah, S. Pd, sebagai berikut:

“Iya, kita juga melakukan pengenalan sekolah atau promosi secara langsung ke beberapa sekolah yang ada di Kecamatan Badegan. Sebelumnya kita meminta izin terlebih dahulu, kemudian kerjasama ini berlanjut sampai dengan sekarang. Bahwa setiap tahunnya kita akan melakukan promosi ke beberapa sekolah tersebut”.⁷⁷

Selain strategi dari bidang humas, kepala sekolah juga memiliki strategi dan kebijakan tersendiri agar kinerja humas dalam membangun

⁷⁶ Lihat Transkrip Wawancara Kode 02/W/29-2-2024.

⁷⁷ Lihat Transkrip Wawancara Kode 01/W/29-2-2024.

brand image dapat berjalan lebih efektif. Promosi secara terus-menerus diharapkan memberikan efek terhadap perkembangan perolehan siswa. Perolehan siswa yang banyak akan berdampak pada akreditasi dan kualitas dari MTs Wahid Hasyim. Beberapa sekolah di luar MTs Wahid Hasyim mengalami kekurangan siswa karena kurang inovatif dalam memasarkan. Usaha yang dilakukan oleh MTs Wahid Hasyim dalam melakukan infofasi dalam memasarkan tidak pernah berhenti. Kendala yang terjadi dilingkungan adanya waktu yang terbatas dan terkadang masalah lainnya. Kebijakan tersebut seperti yang diterangkan oleh Ibu Amien Arbi'ah, S. Pd, sebagai berikut:

“Untuk memastikan agar semua dapat berjalan dengan baik, saya akan melakukan pemantauan pelaksanaan program-program, melakukan penilaian, serta evaluasi baik itu secara personal ataupun melalui rapat koordinasi”.⁷⁸

Namun merupakan hal yang wajar apabila nantinya menemui kendala dalam setiap perencanaan. Maka Ketika hal tersebut terjadi, maka humas harus dapat mengambil alternatif agar program humas dapat berjalan sebagai mana mestinya. Evaluasi diperlukan dalam lembaga pendidikan yang ingin maju dan berkembang. Tentu hal ini dikarenakan dalam pelaksanaan beberapa hal yang terjadi di luar *planning* dari sekolah. Hal ini memang membutuhkan perhatian khusus terutama dalam menentukan strategi yang relevan dengan yang terjadi dilapangan. Seperti yang terjadi dilapangan banyaknya lembaga baru yang dating promosi, maka MTs Wahid Hasyim harus mengubah rencana untuk

⁷⁸Lihat Transkrip Wawancara Kode 01/W/29-2-2024.

membuat peluang lebih besar. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Wijinar, S. Pd, sebagai berikut:

“Kendala merupakan hal yang wajar yang harus kita sikapi dengan bijak. Misalnya ada program yang belum dapat terlaksana seperti pembuatan website. Ternyata pembuatan website itu memerlukan biaya yang cukup besar, maka ini akan kita geser pada program yang lain. Karena website itu merupakan media online maka dapat kita ubah fokusnya pada media online yang lainnya seperti email, dan sosial media lainnya. Dengan begitu maka promosi sekolah dapat tetap terlaksana”.⁷⁹

Dalam perealisasiian program kerja ini, Humas tidak dapat berdiri sendiri, oleh karena itu humas melibatkan semua pihak untuk dapat membantu menyukseskan program kerja tersebut dan begitupun sebaliknya. Selain dunia nyata dunia maya menjadi salah satu opsi yang tidak bisa ditinggalkan dalam dunia marketing. Banyaknya generasi Z yang sudah beradaptasi dengan teknologi yang semakin canggih. Hal ini akan memakan banyak biaya dan memberikan waktu banyak untuk fokus. Pada saat pemasaran segala cara dan usaha wajib di coba dan di realiasikan sehingga akan muncul mana yang sesuai dan tidak dengan harapan. Mengerahkan semua komponen lingkungan sekolah dalam mempromosikan lewat media sosial adalah salah satu cara untuk mempercepat dalam menggapai tujuan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Wijinar, S.Pd, sebagai berikut:

“Kita selalu bekerjasama dalam melaksanakan setiap program, karena tidak mungkin juga jika Humas harus meng-*handle* semua program ini sendirian. Hal ini dilakukan juga untuk meminimalisir kegagalan pada setiap program kerja. Itulah mengapa dalam setiap kegiatan dibentuk tim agar dapat mengkoordinir jalannya kegiatan tersebut”.⁸⁰

⁷⁹ Lihat Transkrip Wawancara Kode 02/W/29-2-2024.

⁸⁰ Lihat Transkrip Wawancara Kode 02/W/29-2-2024

Program kerja yang telah di rancang sebaik apapun tidak akan dapat berjalan dengan baik tanpa adanya kerjasama. Dalam proses kerjasama juga di butuhkan strategi agar pihak satu dengan yang lainnya dapat bertahan. Butuhnya team dalam merealisasikan tugas pada saat dilapangan. Perhatian dari semua komponen guru dan *stakeholder* sangat membantu dalam menyelesaikan tugas. Seperti pembuatan perencanaan program sekolah sampai penentuan kebijakan sekolah memerlukan kerjasama dan team. Untuk mencapai langkah yang efisien dan efektif perlu perencanaan yang matang dari semua komponen, terutama dari guru. Koordinasi yang bagus dan tidak saling menyalahkan ketika ada masalah yang datang memberikan kenyamanan tersendiri. Maka dari itu, Ibu Amien Arbi'ah, S. Pd mengungkapkan sebagai berikut:

“Harus, kerjasama itu harus selalu dilakukan dalam kegiatan apapun. Karena jika setiap program di *handle* oleh individu ataupun bidangnya sendiri-sendiri maka tidak akan maksimal atau malah gagal. Maka dari itu saya juga selalu berusaha untuk membangun suasana kekeluargaan disini. Jika suasana kekeluargaan ini sudah terbangun maka komunikasi itu akan berjalan dengan baik. Sehingga nantinya dapat saling support, tanggung jawab, dan memiliki kesadaran untuk bersama-sama memajukan lembaga”.⁸¹

Sebagaimana penjelasan tersebut, bahwa program-program humas dapat berjalan dengan baik jika ada koordinasi yang baik dengan berbagai pihak. Suasana kekeluargaan merupakan kunci utama yang bangun di MTs Wahid Hasyim. Selain menjalin kerjasama yang baik di lingkungan internal, MTs Wahid Hasyim juga selalu menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal.

⁸¹ Lihat Transkrip Wawancara Kode 01/W/29-2-2024.

Tujuan umum *brand image* sekolah yaitu untuk menciptakan *image* yang baik sehingga sekolah memiliki daya saing. MTs Wahid Hasyim juga memiliki tujuan tersendiri dalam membangun *brand image*. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara bersama Bapak Wijinar, S. Pd, selaku waka humas, sebagai berikut:

“Tujuan utama dari membangun Brand Image ini yaitu untuk menarik minat calon peserta didik, agar sekolah kita lebih dikenal, agar masyarakat mengetahui bahwa sekolah kita itu memiliki kualitas yang baik. Meskipun sekolah swasta kita selalu berusaha memberikan yang terbaik yang tidak kalah dengan sekolah-sekolah negeri. Seperti dengan memberikan fasilitas yang lengkap, memberikan berbagai pilihan ekstrakurikuler yang dapat dipilih siswa untuk dapat mengembangkan minatnya, dan juga kegiatan pembiasaan setiap hari yang insyaallah dapat membentuk kepribadian siswa yang lebih baik lagi”.⁸²

Kemudian selain untuk menarik minat peserta didik, *brand image* juga digunakan sebagai identitas sekolah. Kemampuan sekolah yang berbeda-beda memberikan faktor penghambat dan pendukung dalam melaksanakan program sekolah. Terutama dalam merealisasikan *brand image*, tentunya yang memiliki fasilitas yang memadai akan mempermudah dalam melaksanakan *brand image* pada saat dilapangan. MTs Wahid Hasyim mengupayakan yang terbaik dengan fasilitas yang memadai. Meskipun sekolah swasta memberikan penawaran yang berbeda pula dan mencoba untuk mengikuti perkembangan zaman. Hal ini selaras dengan hasil wawancara bersama Ibu Amien Arbi'ah, S. Pd, selaku Kepala Sekolah, sebagai berikut:

“Untuk tujuan pembentukan brand image di MTs Wahid Hasyim yaitu untuk memberikan identitas sekolah. Seperti yang di ketahui saat ini, MTs Wahid Hasyim oleh masyarakat dianggap sebagai

⁸² Lihat Transkrip Wawancara Kode 02/W/29-2-2024.

sekolah yang mengunggulkan keagamaan. Karena masyarakat tahu pembiasaan setiap hari yang di lakukan disini, dan itu juga berdampak pada kebiasaan anak dirumah”.⁸³

Berdasarkan uraian diatas, perencanaan merupakan hal penting yang harus dilakukan dengan baik, karena perencanaan merupakan acuan dasar dalam bertindak. Sehingga ketika perencanaan itu baik maka dalam pelaksanaan juga akan berjalan dengan baik. Perencanaan di MTs Wahid Hasyim dalam membentuk *brand image* yaitu dengan melakukan koordinasi dengan berbagai pihak sekolah seperti *stakeholder*, kepala sekolah, waka sekolah, para guru dan staf sekolah. Kemudian agar proses kerjasama di MTs Wahid Hasyim dapat berjalan dengan baik, warga sekolah selalu menumbuhkan rasa kekeluargaan, sehingga akan timbul rasa memiliki dan tanggung jawab bersama untuk memajukan sekolah. MTs Wahid Hasyim memiliki keunggulan pada penanaman nilai keagamaan yang baik serta pembentukan akhlakul karimah. Melalui berbagai program yang ada baik itu program jangka panjang maupun program jangka pendek dan juga berbagai pilihan ekstrakurikuler diharapkan sekolah akan lebih diminati oleh masyarakat. Adapun beberapa program jangka Panjang dan jangka pendek humas seperti yang dijelaskan oleh Bapak Wijinar, S. Pd sebagai berikut:

“Program jangka panjang itu berarti yang terus menerus rutin kita lakukan seperti program pembiasaan siswa yang kita lakukan sebelum pembelajaran dimulai dan setiap hari itu ada jadwalnya sendiri-sendiri. Seperti asmaul husna, tahlil, istighosah, dan rotib. Kalau humas sendiri program panjangnya itu membangun citra yang baik di mata masyarakat, meningkatkan hubungan kerjasama dengan orang tua murid, lembaga lain, masyarakat dan alumni. Meningkatkan komunikasi internal sekolah, dan juga

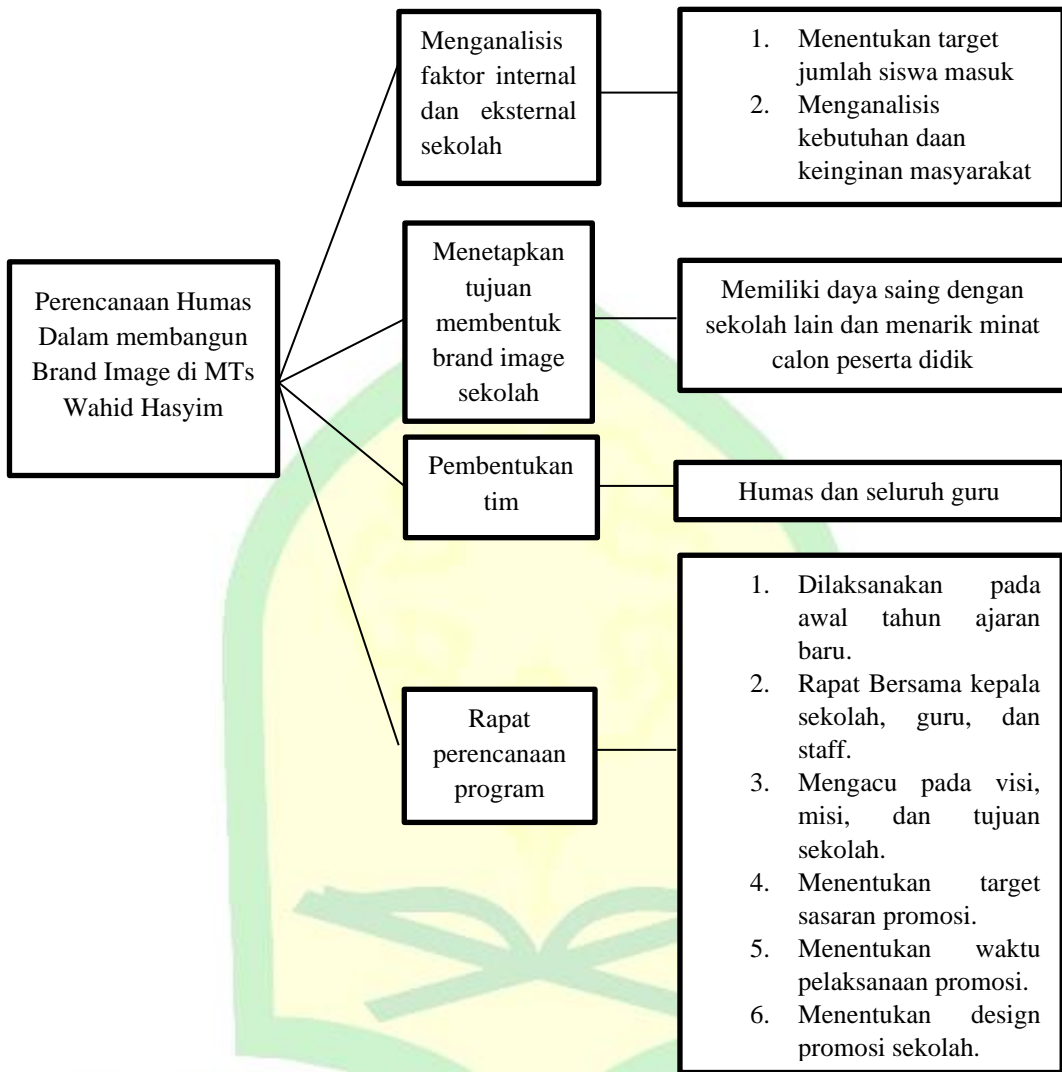
⁸³ Lihat Transkrip Wawancara Kode 01/W/29-2-2024.

meningkatkan publikasi kegiatan sekolah melalui berbagai media. Kalau jangka pendek itu ya seperti menginformasikan agenda kegiatan sekolah, membuat materi publikasi tentang kegiatan sekolah, dokumentasi kegiatan, membuat materi promosi dan juga promosi sekolah”.⁸⁴

Dari berbagai program dan pembiasaan yang ada di MTs Wahid Hasyim bertujuan untuk menanamkan keagamaan yang kuat pada siswa dan mencetak siswa yang berakhlakul karimah sesuai dengan cita-cita sekolah.

Dari beberapa hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa perencanaan humas dalam membangun brand image di MTs Wahid Hasyim Badegan di bagi menjadi beberapa tahap yaitu: 1) menganalisis faktor internal dan eksternal sekolah. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan sekolah terkait jumlah minimal calon peserta didik baru dan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan masyarakat. 2) menetapkan tujuan dari membentuk brand image sekolah, yaitu untuk menarik minat calon peserta didik dan menjadi daya saing dengan sekolah lainnya. 3) pembentukan tim. Hal ini bertujuan agar setiap kegiatan terdapat penanggungjawab terhadap kelancaran pelaksanaan program. 4) rapat perencanaan program. Rapat tersebut membahas terkait target sasaran program, waktu pelaksanaan, dan merancang desain promosi sekolah. Perencanaan humas dalam membangun brand image di MTs Wahid Hasyim dapat dilihat pada peta konsep dibawah ini:

⁸⁴ Lihat Transkrip Wawancara Kode 02/W/29-2-2024.



Bagan 4. 3 Perencanaan Humas

2. Pelaksanaan Humas Dalam Membangun *Brand Image* Di MTs Wahid Hasyim Badegan

Setelah proses perencanaan dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah pelaksanaan. Tahap pelaksanaan merupakan wujud tindakan dari proses perencanaan yang telah disusun dan disepakati bersama-sama sebelumnya. Pelaksanaan manajemen humas merupakan perwujudan dari program kerja yang telah disusun sebelumnya. Pelaksanaan manajemen humas ini bertujuan untuk mengenalkan sekolah, menarik calon peserta didik, dan menjalin serta mempertahankan kerjasama yang baik antara pihak internal sekolah dengan pihak eksternal sekolah dimana semua ini merupakan upaya-upaya dalam membangun *brand image* yang baik untuk sekolah.

Ada beberapa program kerja humas MTs Wahid Hasyim sebagai upaya membangun *brand image* yang meliputi: promosi sekolah, sosialisasi kegiatan sekolah, dan menjalin hubungan kerjasama antar pihak internal sekolah dan pihak eksternal sekolah. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Wijinar S. Pd, selaku Waka Humas MTs Wahid Hasyim, sebagai berikut:

“Untuk program kerja humas ini sebenarnya sudah paten mbak. Artinya, setiap tahunnya program kerja kita ya itu. Seperti melakukan promosi sekolah, sosialisasi kegiatan-kegiatan sekolah, dan kerja sama dengan pihak eksternal, juga menjaga kerja sama antara pihak internal sekolah agar tetap berjalan dengan baik. Untuk program kerjanya yang pasti ya itu, tapi mungkin saja nantinya dalam pelaksanaannya itu ada inovasi-inovasi yang dilakukan. Misalnya dari cara pelaksanaannya, media yang digunakan. Dan kita juga melihat situasi dan kondisi serta dana yang ada pada saat itu”⁸⁵.

⁸⁵ Lihat Transkrip Wawancara Kode 02/W/29-2-2024.

Kemudian dalam melaksanakan program kerja, humas MTs Wahid Hasyim tidak berjalan sendirian, akan tetapi semua elemen sekolah saling bekerjasama dalam merealisasikannya. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa MTs Wahid Hasyim selalu berusaha untuk menciptakan suasana kekeluargaan agar proses kerja sama dapat berjalan dengan baik. Hal ini selaras dengan hasil wawancara bersama Bapak Wijinar, S. Pd, sebagai berikut:

“Untuk pelaksanaannya kita lakukan secara kerja sama. Karena ya tidak mungkin jika humas harus menghandle nya sendirian mbak. Jadi semua warga sekolah itu ikut berpartisipasi. Baik itu kepala sekolah, waka sekolah, guru, bahkan murid pun juga ikut berpartisipasi. Ini tidak hanya berlaku pada program kerja humas saja ya, tetapi di semua kegiatan yang kita lakukan itu kita selalu mengedepankan kerja sama”.⁸⁶

Pelaksanaan dilapangan semua komponen dikerahkan untuk mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan harapan. Peran dari stakeholder begitu diharapkan dalam memberikan pengaruh dan memotivasi untuk selalu mengusahakan yang terbaik. Bagian humas sebagai yang berperan utama dalam ranah ini tidak berhenti-hentinya membuat strategi dan langkah. Dilapangan banyak tantangan yang terjadi terutama ada beberapa sekolah yang minat sekolah dan memilih MTs Wahid Hasyim sebagai tujuan utama. Bagian mengerahkan berbagai sumber untuk mencari informasi cara marketing terutama dengan adanya teknologi yang sangat membantu dan gratis. Hal ini juga ditegaskan kembali oleh Ibu Amien Arbi'ah, S. Pd, bahwa kerjasama dan komunikasi

⁸⁶ Lihat Transkrip Wawancara Kode 02/W/29-2-2024

yang baik menjadi kunci keberhasilan dalam pelaksanaan suatu program, sebagai berikut:

“Kembali lagi ke suasana kekeluargaan yang kita bangun tadi mbak. Oleh karena itu kenapa kita selalu menciptakan suasana kekeluargaan? Ya agar kerjasama yang kita lakukan itu dapat berjalan dengan baik. Karena sebaik apapun program kerja yang telah dirancang, jika pelaksanaannya tidak baik, tanpa kerjasama maka hasilnya juga tidak akan baik”.⁸⁷

Pelaksanaan program sekolah dengan mempertahankan solidaritas akan mempermudah dalam menyelesaikan tugas dari sekolah. Setiap sekolah tentunya mempunyai caranya masing-masing untuk menarik minat calon peserta didik. Setiap sekolah tentu juga memiliki keunggulannya masing-masing untuk mempertahankan eksistensinya. Dalam hal ini MTs Wahid Hasyim juga memanfaatkan keunggulan yang dimiliki sebagai strategi dalam mempromosikan sekolah. Sebagaimana hasil wawancara Bersama Bapak Wijinar, S. Pd, sebagai berikut:

“Dalam promosi sekolah ini biasanya kita akan menampilkan keunggulan-keunggulan yang kita miliki. Jadi keunggulan-keunggulan ini kita jadikan strategi dalam menarik minat calon peserta didik. Seperti prestasi-prestasi yang telah berhasil kita raih, pilihan ekstrakurikuler yang bermacam-macam, dan kegiatan rutin sekolah yang juga bermacam-macam. Mulai dari kegiatan harian, bulanan dan tahunan yang selalu kita laksanakan. Jadi itu yang biasanya kita cantumkan dalam promosi”.⁸⁸

Promosi sekolah merupakan hal yang penting karena dengan adanya promosi maka sekolah akan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Ada berbagai macam cara yang dapat digunakan dalam promosi sekolah. Seperti kunjungan sekolah, *dor to dor*, dan mulut ke mulut. Selain itu, seiring dengan kemajuan zaman dan perkembangan teknologi yang

⁸⁷ Lihat Transkrip Wawancara Kode 01/W/29-2-2024.

⁸⁸ Lihat Transkrip Wawancara Kode 02/W/29-2-2024.

meningkat, ada bermacam-macam media yang dapat digunakan untuk promosi sekolah. Baik itu media *offline* maupun media online. Media yang dapat digunakan yaitu seperti brosur, papan iklan, pamflet, dan juga media sosial. Hal ini selaras dengan hasil wawancara Bersama Bapak Wijinar S. Pd, sebagai berikut:

“Biasanya kita promosi dengan kunjungan langsung ke sekolah yang sudah memiliki kesepakatan kerjasama dengan kita. Walaupun belum memiliki kesepakatan dengan sekolah yang dituju maka kita akan meminta izin terlebih dahulu. Ada juga dengan penyebaran brosur, pemasangan papan iklan atau banner. Kalau untuk media sosial kita juga menggunakan facebook, Instagram, youtube, dan juga tiktok”.⁸⁹

Selain menggunakan berbagai media dalam melakukan promosi, menentukan target promosi juga penting dilakukan. Dengan menentukan target promosi maka kegiatan promosi akan lebih tepat sasaran. Hal ini selaras dengan hasil wawancara Bersama Annisaul Hamidah., S.Pd., selaku Waka Kesiswaan MTs Wahid Hasyim sebagai berikut:

“Jadi untuk promosi itu nanti kita akan berkunjung ke sekolahnya langsung mbak, tetapi hanya perwakilan guru terutama dari bidang humas dan juga saya selaku waka kesiswaan disini juga ikut andil dalam hal ini. Yang kita tuju terutama sekolah yang sudah memiliki kesepakatan kerjasama dengan kita yang setiap tahunnya kita akan melakukan promosi di sekolah tersebut. Sekolahnya yaitu dengan MI milik yayasan yang sudah pasti, kemudian MI di Desa Tanjung Rejo, SD di Desa Kapuran. Dan lebih luasnya lagi SD/MI di lingkup Badegan. Kalau melalui media sosial ada tiktok, youtube, facebook, dan Instagram. Dan untuk materi promosi itu sepenuhnya kami serahkan pada bidang humas”.⁹⁰

Pemaparan diatas menjelaskan dalam pelaksanaannya kerjasama secara jangka panjang menentukan dalam memasarkan sekolah. Hubungan

⁸⁹ Lihat Transkrip Wawancara Kode 02/W/29-2-2024.

⁹⁰ Lihat Transkrip Wawancara Kode 02/W/29-2-2024.

dan komunikasi yang baik dari kedua belah mempermudah dalam mengimplementasikan perencanaan yang sudah dibuat. Peneliti melihat dilapangan hubungan yang baik antara *stakeholder* mempermudah dalam mengimplementasikan perencanaan. Dalam melakukan promosi sekolah tentu harus ada yang ditonjolkan dari sekolah tersebut sebagai ciri khas sekolah dan digunakan untuk menarik minat calon peserta didik. Hal ini seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Wijinar S. Pd sebagai berikut:

“Dalam pelaksanaannya pemasaran sekolah selalu mengupayakan terutama menggaungkan mengenai budaya religious sebagai branding yang ditawarkan pada pihak MI. Pendekatan dan solidaritas semua guru dalam promosi baik itu menggunakan media maupun langsung ke Lokasi sekolah selalu dijalankan secara konsisten. Sebagian dari siswa memiliki minat terhadap religiusitas dari MTs Wahid Hasyim yang selalu konsisten.”⁹¹

Dari hasil observasi peneliti mengamati bahwa promosi yang dilakukan MTs Wahid Hasyim dilakukan secara bersama dengan membentuk sebuah tim yang akan dilaksanakan terutama pada saat PPDB. Semua guru juga ikut andil dalam kegiatan promosi sekolah. Promosi sekolah juga dilakukan melalui *event-event* yang di agendakan sekolah seperti pameran drum band dan juga jalan santai yang juga di ikut sertai oleh masyarakat sekitar. Kegiatan tersebut dapat dilihat seperti pada gambar berikut;

⁹¹ Lihat Transkrip Wawancara Kode 02/W/29-2-2024.

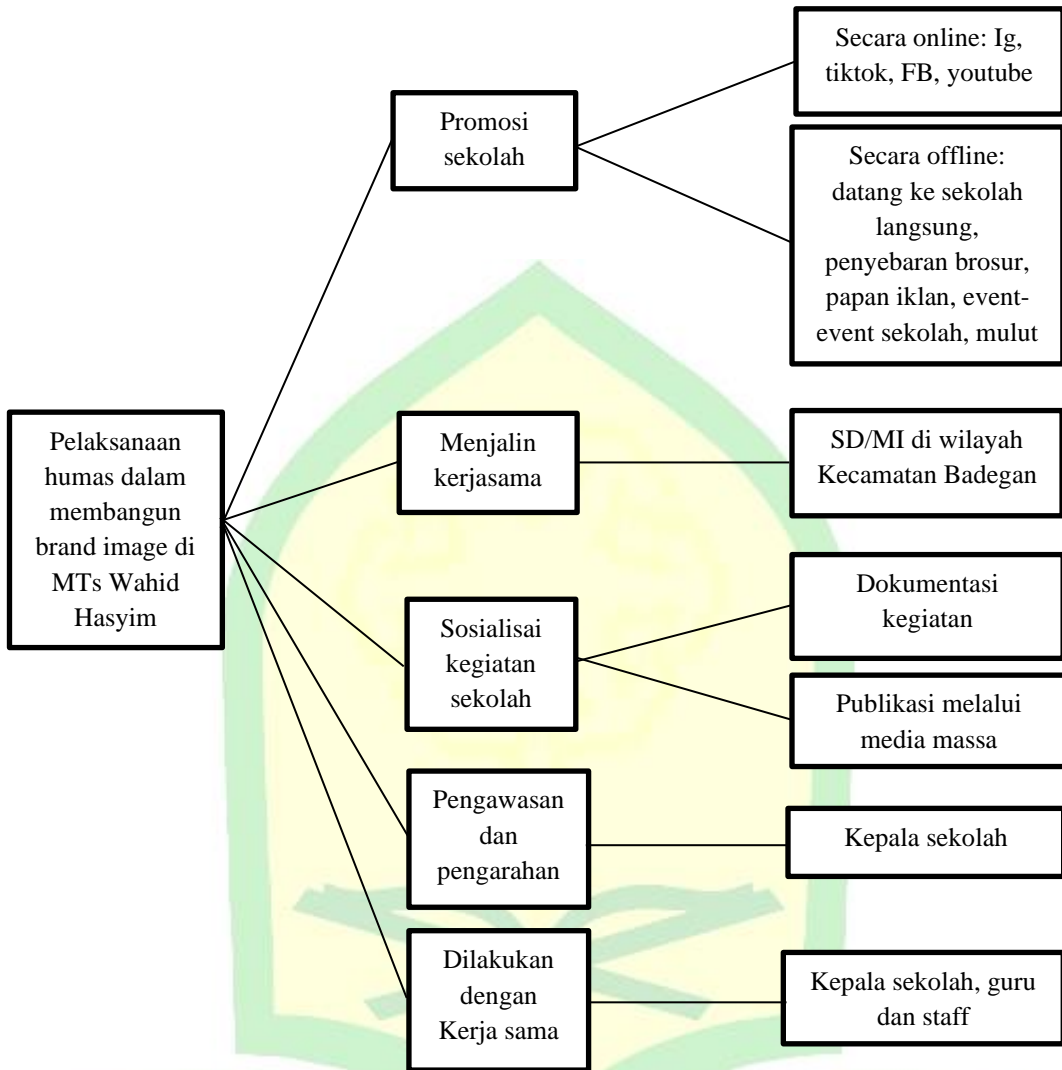


Gambar 4. 4 Kegiatan Promosi Sekolah

Berdasarkan paparan data terkait pelaksanaan humas dalam membangun *brand image* di MTs Wahid Hasyim Badegan yaitu meliputi:

- 1) promosi sekolah baik melalui media online seperti Ig, tiktok, facebook, dan youtube. Dan promosi secara langsung datang ke sekolah, penyebaran brosur, papan iklan, ataupun mulut ke mulut.
- 2) menjalin kerja sama dengan lembaga lain seperti SD/MI di wilayah Kecamatan Badegan.
- 3) sosialisasi kegiatan sekolah yaitu dengan dokumentasi kegiatan dan publikasi kegiatan melalui media massa.
- 4) setiap pelaksanaan kegiatan dilakukan secara kerjasama antara kepala sekolah, guru, dan staff. kerja sama merupakan hal yang penting dalam pelaksanaan program.
- 5) adanya pengawasan dan pengarahan bertujuan untuk meminimalisir terjadinya kegagalan dan memastikan pelaksanaan program dapat berjalan dengan baik.

Pelaksanaan humas dalam membangun *brand image* di MTs Wahid Hasyim Badegan dapat dilihat pada peta konsep dibawah ini:



Bagan 4. 5 Pelaksanaan Humas



3. Evaluasi Humas Dalam Membangun Brand Image Di MTs Wahid Hasyim Badegan

Setelah semua rancangan kegiatan telah dilaksanakan, tahap selanjutnya adalah evaluasi. Kegiatan evaluasi ini harus dilakukan agar organisasi atau lembaga dapat mengetahui tingkat ketercapaian tujuan yang diharapkan. Evaluasi rutin perlu dilakukan yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan pelaksanaan program dari tahun-tahun sebelumnya. Hasil dari evaluasi akan menjadi dasar pertimbangan pada pelaksanaan program selanjutnya. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan Ibu Amien Arbi'ah S. Pd selaku Kepala Sekolah:

“Urutannya sama mbak, jadi langkah kita di mulai dari perencanaan, kemudian pelaksanaan, dan juga evaluasi yang rutin kita lakukan. Kita ada beberapa kali evaluasi. Ada evaluasi tahunan dan evaluasi per semester yang biasanya kita lakukan bersama-sama melalui forum rapat antara kepala sekolah, guru, dan juga staf. Evaluasi ini penting dan harus dilakukan agar kita mengetahui apakah tujuan yang kita inginkan itu tercapai atau tidak. Yang mana dari hasil evaluasi tersebut akan kita jadikan dasar keputusan tentang program yang dijalankan, apakah perlu adanya perbaikan atau peningkatannya.”⁹²

Evaluasi penting dilakukan di setiap program yang dijalankan.

Karena tidak jarang dalam pelaksanaan program berbeda dengan langkah-langkah yang telah dirancang sebelumnya guna ketercapaian tujuan. Evaluasi di jadikan humas sebagai tolak ukur apakah kegiatan yang telah dilaksanakan efektif atau belum. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan Bapak Wijinar, S. Pd, selaku Waka Humas sebagai berikut:

“Kami selalu melakukan evaluasi mbak, karena evaluasi itu penting. Jadi selain evaluasi besar bersama seluruh guru, bidang humas sendiri juga akan melakukan evaluasi program-program

⁹² Lihat Transkrip Wawancara Kode 01/W/29-2-2024.

yang telah kita laksanakan, dan nantinya juga akan kita sampaikan hasilnya pada forum rapat evaluasi. Di setiap kegiatan yang sudah kita lakukan setelahnya kita akan mengevaluasinya. Untuk mengetahui apakah kegiatan yang sudah kita lakukan tadi apakah sesuai dengan perencanaannya dan tujuannya. Karena terkadang ditengah jalan ada sesuatu yang menuntut kita untuk mengubah langkah-langkah atau cara dalam pelaksanaannya yang telah disusun sebelumnya agar tujuan yang kita inginkan dapat tetap tercapai. Hal ini perlu di evaluasi agar kita tahu apakah dalam pelaksanaan kegiatan itu sudah efektif atau belum.”⁹³

Program kegiatan yang dapat berjalan dengan efektif dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan tentu membawa kesan positif dan kepuasan tersendiri bagi humas. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Wijinar, S. Pd sebagai berikut:

“Sejauh ini saya juga sudah merasa cukup puas dengan kegiatan program yang sudah terlaksana. Khususnya pada bidang humas sendiri, yang mana itu mendorong saya untuk lebih semangat lagi dalam menjalankan setiap program humas. Kami juga selalu berupaya untuk melakukan yang terbaik.”⁹⁴

Program yang berjalan sesuai dengan wacana pasti akan membawa kesenangan tersendiri. Komunikasi yang baik harus dijaga agar dalam proses koordinasi dapat berjalan dengan baik. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Ibu Amien Arbi’ah, S.Pd, sebagai berikut:

“Untuk khusus pada bidang humas sendiri alhamdulillah sejauh ini berjalan dengan baik dan cukup efektif. Namun juga harus terus berupaya untuk melakukan peningkatan di berbagai bidang. Dan komunikasi harus berjalan dengan baik, baik itu komunikasi dengan konsumen atau masyarakat ataupun dengan lembaga lain, karena humas itu kan yang membangun kesan positif untuk sekolah agar eksistensi lembaga tetap terjaga. Sebenarnya bukan tugas humas saja kalau dalam hal ini, semua wajib ikut bersama-sama membangun kesan yang baik bagi sekolah, akan tetapi humas sebagai jembatannya.”⁹⁵

⁹³ Lihat Transkrip Wawancara Kode 02/W/29-2-2024.

⁹⁴ Lihat Transkrip Wawancara Kode 02/W/29-2-2024.

⁹⁵ Lihat Transkrip Wawancara Kode 01/W/29-2-2024.

Program yang dijalankan humas mengacu pada program kerja sebelumnya. Humas selalu berusaha melakukan perbaikan dan peningkatan pada setiap program kerja. Dan selalu berusaha melaksanakan program kerja sebelumnya yang belum terlaksanakan. Hal ini seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Wijinar, S. Pd, sebagai berikut:

“Program kerja tahun sebelumnya yang belum terlaksana itu ada, dan saya berusaha untuk menuntaskannya di masa saya ini. Dengan melihat berbagai pertimbangan apakah program yang sempat belum terlaksana ini dapat diwujudkan atau malah perlu diganti. Untuk program kerja kita ya mengacu pada program kerja sebelumnya, dan dari hasil evaluasi yang kita lakukan itu akan jadi pertimbangan kita bagaimana program kerja ini selanjutnya.”⁹⁶

Penyesuaian dan pertimbangan perlu dilakukan agar pelaksanaan program kerja dapat berjalan dengan efektif. Baik itu disesuaikan dengan program kerja sebelumnya atau dengan keadaan saat ini. Dimana kebutuhan lembaga menjadi hal yang penting. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara bersama Bapak Wijinar, S.Pd. sebagai berikut:

“Pertimbangan program kerja kita biasanya dari program kerja tahun sebelumnya. Selain itu kita juga melihat keadaan yang terjadi saat ini, misal program kerja sebelumnya itu apakah masih cocok jika di laksanakan pada tahun ini, seperti kemarin ketika terjadi wabah corona mungkin terdapat program kerja yang sudah tidak sesuai untuk dilaksanakan pada saat ini di kondisi yang sudah normal ini. Kita juga melihat dari apa yang dibutuhkan lembaga.”⁹⁷

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa program kerja dapat berjalan dengan baik tidak hanya terus melakukan upaya-upaya peningkatan. Akan tetapi membutuhkan kerja sama tim yang solid antara satu pihak dengan yang lainnya, dan juga perlu melakukan pertimbangan-

⁹⁶ Lihat Transkrip Wawancara Kode 02/W/29-2-2024.

⁹⁷ Lihat Transkrip Wawancara Kode 02/W/29-2-2024.

pertimbangan yang dibutuhkan. Lembaga juga tidak hanya mendukung sampai pelaksanaan program saja, tetapi juga memberikan wadah dan penunjang dalam evaluasi program. Hal ini seperti yang dituturkan oleh Ibu Amien Arbi'ah, S.Pd, sebagai berikut:

“Evaluasi program tidak hanya dilakukan oleh masing-masing divisi saja, akan tetapi sekolah juga memberikan wadah untuk evaluasi. Pihak sekolah memberikan form evaluasi, catatan ketercapaian program secara berkala dan rapat rutin yang kita lakukan.”⁹⁸

Dalam pelaksanaan evaluasi tidak jarang terjadi adanya pro dan kontra mengenai pelaksanaan kegiatan program yang telah dijalankan. Hal ini harus dapat ditanggapi dengan bijak agar tidak menimbulkan konflik di kemudian hari. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Ibu Amien Arbi'ah, S.Pd., sebagai berikut:

“Pro dan kontra itu merupakan hal yang wajar, dan saya malah senang mbak karena itu menunjukkan adanya antusias dari warga sekolah terhadap program yang dijalankan. Namun hal ini harus dapat saya sikapi dengan bijak agar tidak menimbulkan konflik kedepannya. Dan dari pro kontra itu tadi dapat dijadikan pertimbangan untuk perbaikan selanjutnya.”⁹⁹

Dari hasil wawancara yang telah dipaparkan dapat kita ketahui bahwa teknis evaluasi di MTs Wahid Hasyim Badegan berjalan dengan baik dengan adanya koordinasi yang baik. Sehingga adanya pihak pro dan kontra tidak memicu timbulnya masalah baru akan tetapi menjadi acuan dan pertimbangan untuk lebih baik lagi kedepannya. Hal ini juga ditanggapi oleh Bapak Wijinar, S. Pd sebagai berikut:

“Wajar saja mbak kalau pro kontra itu terjadi, disini juga terkadang terdapat pihak pro dan pihak kontra tetapi itu tidak sampai menimbulkan masalah yang berarti. Malah adanya pro

⁹⁸ Lihat Transkrip Wawancara Kode 01/W/29-2-2024.

⁹⁹ Lihat Transkrip Wawancara Kode 01/W/29-2-2024.

kontra ini bisa dijadikan pertimbangan kita. Karena terkadang dari pihak kontra itu ada benarnya juga. Ya namanya musyawarah itu kan saling tukar pendapat jadi tidak apa-apa jika ada pro kontra dan itu yang harus kita atasi dengan kekeluargaan, dengan bijak.”¹⁰⁰

Upaya yang dilakukan humas dalam meningkatkan kualitas kinerja dari program kerja humas yang akan dilaksanakan ataupun yang telah dilaksanakan yaitu dengan melakukan monitoring secara berkala. Hal ini seperti hasil wawancara bersama Ibu Amien Arbi’ah S. Pd sebagai berikut:

“Dengan melakukan pengawasan, pendampingan selama pelaksanaan kegiatan dan juga memberikan saran dan masukan pada humas. Dan saya selalu berusaha untuk melakukannya di setiap program-program yang dijalankan di sekolah.”¹⁰¹

Penjelasan tersebut juga selaras dengan pendapat Bapak Wijinar S.Pd bahwasannya kritik dan saran yang masuk akan dijadikan bahan pertimbangan untuk lebih baik kedepannya.

“Saya malah merasa senang apabila diberi kritik dan saran, karena berarti program yang dijalankan ini dilaksanakan dengan sepenuh jiwa atau benar-benar diperhatikan. Kritik dan saran ini malah membuat kita melakukan yang terbaik lagi kedepannya. Misal program nya sama tetapi dengan cara dan strategi yang berbeda seperti itu.”¹⁰²

Eksistensi lembaga harus terus dibangun dan dijaga. Dalam hal ini kebijakan manajemen humas sangat penting. Tujuan adanya manajemen humas agar seluruh warga sekolah dan *stakeholder* yang bersangkutan dapat memahami peran dan tugas pokoknya untuk sadar dan bersama-sama untuk memajukan lembaga. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Bapak Wijinar, S. Pd sebagai berikut:

¹⁰⁰ Lihat Transkrip Wawancara Kode 02/W/29-2-2024.

¹⁰¹ Lihat Transkrip Wawancara Kode 01/W/29-2-2024.

¹⁰² Lihat Transkrip Wawancara Kode 02/W/29-2-2024.

“Setiap program kita ada targetnya mbak, jadi misal program A akan dilaksanakan pada bulan ini, jadi sebelumnya kita akan menjelaskan kepada semua pihak yang bersangkutan tentang bagaimana program ini nantinya berjalan. Agar semua paham dan melaksanakan tugasnya dengan tepat.”¹⁰³

Kegiatan evaluasi tidak hanya melibatkan pihak internal sekolah saja, akan tetapi juga turut melibatkan pihak eksternal sekolah. Hal ini dilakukan agar seluruh pihak yang bersangkutan dapat dengan jelas memahami bagaimana jalannya kegiatan-kegiatan yang dilakukan lembaga. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bapak Wijinar S. Pd, sebagai berikut:

“Dalam kegiatan evaluasi tahunan tidak hanya pihak internal saja mbak yang terlibat, namun juga pihak eksternal seperti komite sekolah dan stakeholder yang biasanya kita laksanakan dalam bentuk rapat tahunan atau LPJ.”

Kegiatan evaluasi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan eksistensi lembaga. Dalam hal ini penguatan kerjasama antara pihak internal dan eksternal penting untuk dilakukan. Dengan menjalin komunikasi yang baik maka proses koordinasi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik pula. Hal ini seperti yang jelaskan oleh Bapak Wijinar S. Pd, sebagai berikut:

“Selain pihak internal, adanya pihak eksternal harus dapat kita manfaatkan dengan baik. Kerjasama antara pihak internal dan eksternal harus dijalin dengan baik agar tercipta kekompakan dan pemahaman yang sejalan, sehingga visi misi sekolah dapat tercapai. Ketika pihak di dalamnya sudah sejalan maka ketika terjuan ke masyarakat kita akan lebih percaya diri.”¹⁰⁴

Dari kegiatan evaluasi yang dilakukan MTs Wahid Hasyim Badegan dapat mengetahui tingkat keberhasilan program yang dijalankan.

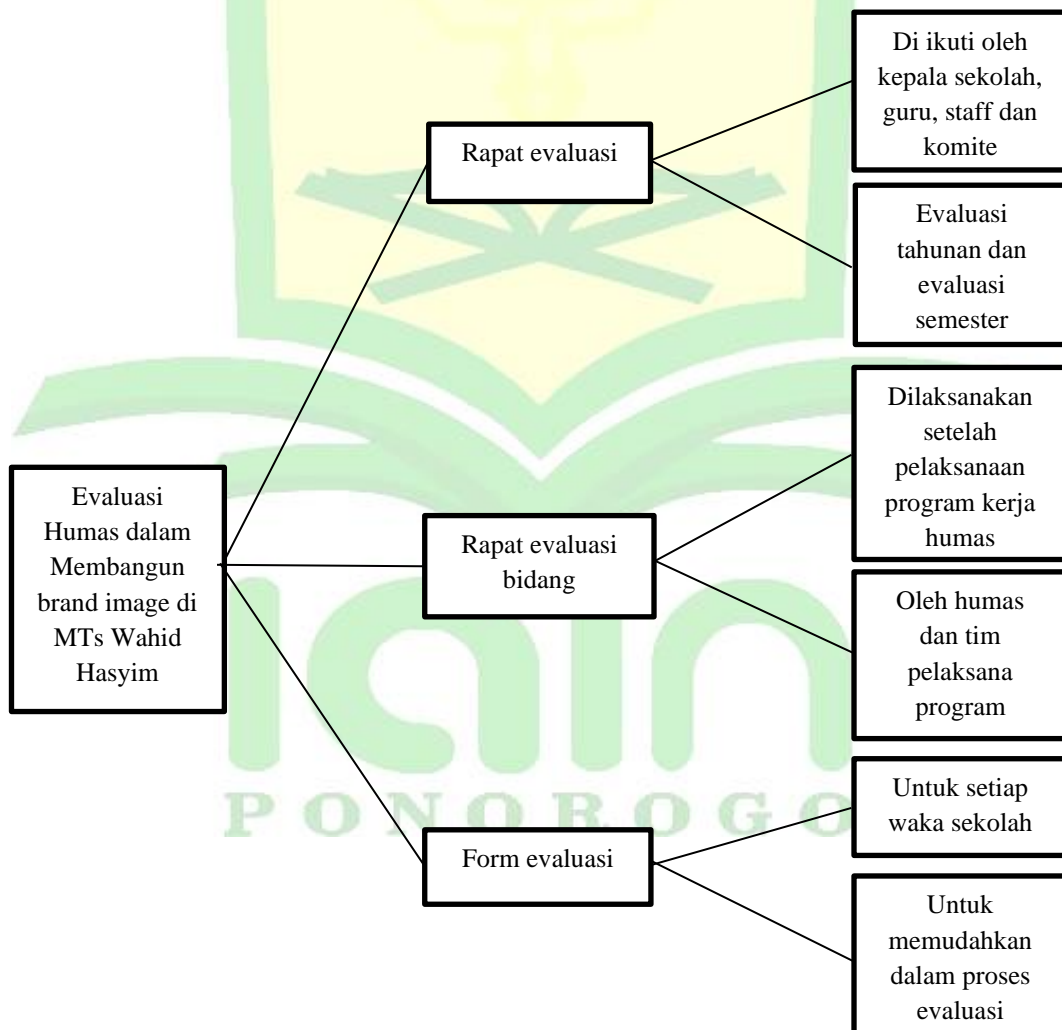
¹⁰³ Lihat Transkrip Wawancara Kode 02/W/29-2-2024.

¹⁰⁴ Lihat Transkrip Wawancara Kode 02/W/29-2-2024.

Hasil evaluasi dijadikan bahan pertimbangan dan perbaikan kedepannya guna mempertahankan eksistensi lembaga.

Berdasarkan paparan data terkait evaluasi humas dalam membangun brand image di MTs Wahid Hasyim Badegan yaitu meliputi:

- 1) rapat evaluasi secara berkala yaitu rapat evaluasi tahunan dan rapat evaluasi semester.
- 2) rapat evaluasi bidang, dilaksanakan pasca pelaksanaan program oleh bidang humas sendiri untuk mengetahui tingkat kesukses an pelaksanaan program kerja humas.
- 3) adanya form evaluasi dan catatan keberhasilan program yang membantu memudahkan dalam proses evaluasi.



Bagan 4. 6 Evaluasi Humas

D. Pembahasan

1. Perencanaan Humas Dalam Membangun *Brand Image* Di MTs Wahid

Hasyim Badegan

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa perencanaan sangat menentukan Langkah selanjutnya. Perencanaan yang matang mempermudah langkah selanjutnya terutama dalam menentukan kebijakan. Terutama masalah *brand image* menjadi perhatian untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Hal ini sesuai yang diungkapkan Geoge R Terry mengatakan bahwa perencanaan adalah Upaya untuk memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dengan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.¹⁰⁵

MTs Wahid Hasyim dalam memasarkan sekolah untuk mendapatkan siswa yang banyak, tentu dengan strategi yang tepat sasaran. Semua ini tidak terlepas dari perencanaan yang matang dan peran dari semua SDM guru yang sudah membantu. Rapat-rapat dilaksanakan secara rutin untuk mendapatkan pemasaran yang tepat sasaran. Hal ini sesuai yang diungkapkan Menurut William J.Stanton, definisi pemasaran adalah system keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa,

¹⁰⁵ Ahmad Mustanir, Hariyanti Hamid, dan Rifni Nikmat Syarifuddin, *Perencanaan Partisipatif Dalam Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Wanita Tani* (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 24.

mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.¹⁰⁶

Penentuan pemasaran membutuhkan *brand* yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Pada saat ini *brand* dalam dunia marketing diperlukan untuk memberikan daya tarik terhadap konsumen. MTs Wahid Hasyim melakukan inovasi dalam membuat *brand* dengan menerapkan budaya religius. Membiasakan terhadap *akhlakul karimah* terutama sunnah nabi adalah salah satu solusi untuk meminimalisir krisis moralitas sekarang ini. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Kolter dan Armstrong yang mengungkapkan “*Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*. Ini berarti bahwa *brand image* mencakup semua asosiasi, pemikiran, dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang merek tersebut. Asosiasi merek ini dapat berupa kualitas produk, nilai-nilai merek, citra merek, pengalaman pengguna, dan atribut-atribut lain yang terkait dengan merek tersebut. Dengan demikian, *brand image* adalah representasi dari bagaimana merek dilihat dan diingat oleh konsumen, dan dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek tersebut.¹⁰⁷

2. Pelaksanaan Humas Dalam Membangun *Brand Image* Di MTs Wahid Hasyim Badegan

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa pelaksanaan yang terjadi dilapangan terdapat beberapa tantangan. Implementasi hasil diskusi dan

¹⁰⁶ Atika Aini Nasution dan Bambang Sutejo, *Manajemen Pemasaran* (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 48.

¹⁰⁷ Rivaldi Arissaputra, *Purchase Intention Produk Fesyen Lokal Berdasarkan Analisis Celebrity Endorsement dan Brand Image* (Bandung: Intelektual Manifes Media, 2024), 27.

rapat terkadang menguntungkan atau merugikan. Pelaksanaan yang mengarahkan semua komponen memberikan dampak yang positif terhadap pelaksanaan. Hal ini sesuai pernyataan menurut George R. Terry menjelaskan bahwa untuk mencapai sebuah tujuan dan sasaran tertentu sangat tergantung dari peran masing-masing pemegang tanggung jawab, baik di tingkat teratas sampai dengan pelaksana tingkat bawah sekalipun. Mereka mempunyai peran yang sama terhadap tercapainya sebuah sasaran yang akan dituju. Setiap kegiatan harus terarah sesuai dengan hasil perencanaan dan pengorganisasian yang sudah dilakukan di awal.¹⁰⁸

Pelaksanaannya MTs Wahid Hasyim mengerahkan segala SDM di lingkungan sekolah untuk membantu dalam mempromosikan. *Brand image* yang sudah terbentuk himbuan dari *stakeholder* untuk selalu konsisten dalam menyerukan. *Team* semua komponen guru harus bergerak baik itu *door to door* maupun kolektif. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh George R.Terry yang menjelaskan bahwa pengarahan adalah membuat semua anggota kelompok, agar mau bekerja sama dan bekerja secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian.

Selain itu Koontz dan O'Donnel menjelaskan bahwa pengarahan adalah hubungan antara aspek-aspek individual yang ditimbulkan oleh adanya pengaturan terhadap bawahan-bawahan untuk dapat dipahami dan pembagian pekerjaan yang efektif untuk tujuan perusahaan yang nyata. Jadi, pengarahan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pimpinan untuk

¹⁰⁸ Dwi Yatmoko, *Perspektif Multidimensional dalam Hukum dan Keamanan* (Indramayu: Penerbit Adab, 2024), 41.

membimbing, mengarahkan, mengatur segala kegiatan yang telah diberi tugas dalam melaksanakan sesuatu kegiatan usaha.¹⁰⁹

3. Evaluasi Humas Dalam Membangun *Brand Image* Di MTs Wahid Hasyim Badegan

Berdasarkan pemaparan diatas menjelaskan evaluasi setelah pelaksanaan berguna untuk mengukur kekurangan dan kelebihan program. Penilaian yang terjadi dilapangan berguna untuk menunjukkan langkah selanjutnya yang lebih efektif dan efisien. Terutama dalam menentukan keputusan kehati-hatian diperlukan terutama melihat dari berbagai aspek sebelumnya. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Rossi menyatakan bahwa evaluasi adalah suatu proses yang melibatkan pengumpulan data, analisis, dan penilaian untuk menentukan nilai dan keberhasilan program atau kebijakan. Evaluasi ini bertujuan untuk memberikan informasi yang berguna bagi pengambil keputusan, meningkatkan program yang ada, dan memperoleh pemahaman yang lebih baik. Definisi ini menekankan pentingnya evaluasi dalam mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik.¹¹⁰

MTs Wahid Hasyim dengan evaluasi yang sesuai kebutuhan maka akan mempermudah untuk melaksanakan tahap selanjutnya. Kekurangan dan kelebihan dari program yang dilaksanakan akan kelihatan untuk dilanjutkan apa tidak. Selain itu adanya assessment selanjutnya untuk melihat kebutuhan yang diperlukan untuk tahap selanjutnya. Hal ini sesuai

¹⁰⁹ Faturrahman dkk., *Bunga Rampai Fungsi Manajemen Dalam Prespektif Quran dan Hadits* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 112-113.

¹¹⁰ Sumardi, Muhammad Toyib, dan Adi Nurcahyo (Surakarta: UMS Press, 2024), 13-14.

yang ungkapkan oleh Kirpatrick merumuskan tugas asalannya dibutuhkan evaluasi pelatihan, yaitu:¹¹¹

- a. Untuk menjustifikasi alokasi anggaran pelatihan dengan kontribusinya terhadap tujuan dan sasaran organisasi.
- b. Untuk memutuskan apakah akan melanjutkan atau menghentikan program pelatihan.
- c. Untuk mengumpulkan informasi tentang cara meningkatkan program pelatihan di masa depan.



¹¹¹ Beta Romadiyanti, *Konsep Dasar Evaluasi Program Pelatihan: Inspirasi Kepenulisan dan Penelitian Bagi Widyaiswara* (Bogor: CV. Dandelion Publisher, 2021), 7.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian, analisis, dan pembahasan terhadap temuan hasil penelitian tentang manajemen humas dalam membangun brand image di MTs Wahid Hasyim Badegan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan humas dalam membangun *brand image* di MTs Wahid Hasyim Badegan dilaksanakan pada awal tahun ajaran baru. Langkah awal yang dilakukan yaitu dengan menganalisis faktor internal dan eksternal sekolah untuk mengetahui kebutuhan sekolah terkait jumlah minimal calon peserta didik baru dan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan masyarakat. Menetapkan tujuan dari membentuk brand image sekolah, yaitu dengan penerapan budaya religious diharapkan dapat menarik minat calon peserta didik dan menjadi daya saing dengan sekolah lainnya. Pembentukan tim untuk setiap pelaksanaan program kerja agar setiap kegiatan terdapat penanggungjawab terhadap kelancaran pelaksanaan program. Rapat perencanaan program untuk membahas terkait target sasaran program, waktu pelaksanaan, dan merancang desain promosi sekolah. Rapat perencanaan di ikuti oleh kepala sekolah, guru, dan staff.
2. Pelaksanaan humas dalam membangun *brand image* di MTs Wahid Hasyim Badegan yaitu sesuai dengan perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Waktu pelaksanaan sesuai dengan *rundown* kegiatan yang telah ditentukan. Adapun program yang dilaksanakan yaitu: promosi sekolah baik melalui media online seperti Ig, tiktok, facebook, dan youtube.

Dan promosi secara langsung datang ke sekolah, penyebaran brosur, papan iklan, ataupun mulut ke mulut. Menjalinkan kerja sama dengan lembaga lain seperti SD/MI di wilayah Kecamatan Badegan. Sosialisasi kegiatan sekolah yaitu dengan dokumentasi kegiatan dan publikasi kegiatan melalui media massa. Setiap pelaksanaan kegiatan dilakukan secara kerjasama antara kepala sekolah, guru, dan staff. kerja sama merupakan hal yang penting dalam pelaksanaan program. Adanya pengawasan dan pengarahan dari kepala sekolah bertujuan untuk meminimalisir terjadinya kegagalan dan memastikan pelaksanaan program dapat berjalan dengan baik. Membangun suasana kekeluargaan dan menjalin komunikasi yang baik antara pihak internal dan eksternal sekolah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti memberi saran:

1. Kepala Sekolah

Diharapkan untuk selalu konsisten dalam menerapkan budaya religius yang sudah menjadi *brand image*. Selalu berinovasi dalam dunia marketing sekolah untuk mendapatkan yang sesuai harapan dan tujuan.

2. Guru

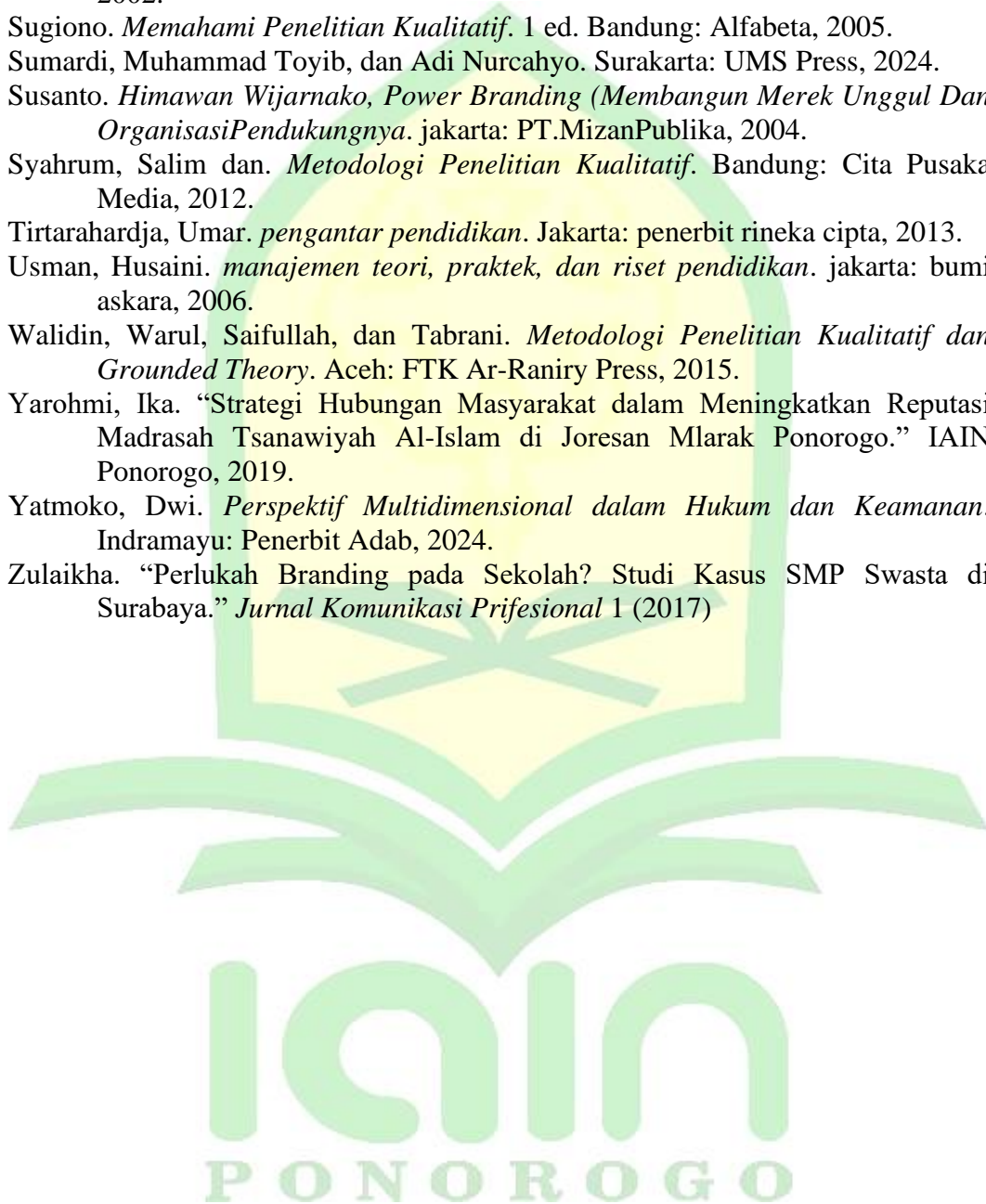
Menjaga solidaritas sesama guru dan *stakeholder* untuk berkontribusi dan mendukung tujuan sekolah. Saling memberikan *support* dan berinovasi dalam memberikan informasi terhadap perkembangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Roni angger. *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing, 2020.
- Anwar, Muhammad. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*. Jakarta: Kencana, 2024.
- Arifin. "Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu." *Ar Ruzz Media*, 2017.
- Arissaputra, Rivaldi. *Purchase Intention Produk Fesyen Lokal Berdasarkan Analisis Celebrity Endorsement dan Brand Image*. Bandung: Intelektual Manifes Media, 2024.
- Bahri, Saeful. *Manajemen Humas Sekolah*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020.
- Barizki, Ahmad. *Manajemen Public Relations (Teori dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi)*. Surabaya: Pustaka Aksara, 2021.
- Bebby, C.E. *pendidikan di indonesia (penilaian dan pedoman perencanaan)*. Jakarta: LP3ES, 1982.
- Buna'I. *Penelitian Kualitatif*. Pamekasan: STAIN Pamekasan Press, 2008.
- D Prasetyo, Bambang, dan Naufian S. Febriani. *Strategi Branding Teori dan Prespektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press, 2020.
- Dewi Sinta, Ni Putu, Falimu, Lukman Abdul Majid, Suhaimi, Wina Puspita Sari, Abdul Kholik, Mulyadi, dan Yuli Evadiani. *Manajemen Humas*. Pasamanan Barat: CV Azka Pustaka, 2023.
- Faturrahman, Ahmad Madani Syauqillah, Egi Rusiandi, Asep Yunus Mubarak, dan Endang Firdaos. *Bunga Rampai Fungsi Manajemen Dalam Prespektif Quran dan Hadits*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media, 2023.
- Gideon Andrea, et al. *Metode Penelitian Pendidikan*. Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2023.
- Ilham, Muhammad. *Sistem Informasi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022.
- Iriantara, Yosol. *manajemen humas sekolah*. bandung: simbiosis rekatama media, 2013.
- Isbianti Pandit. "Peran Humas Sebagai Upaya Menjalani Kerjasama antara SMK dengan Dunia Usaha/Dunia Industri." *Jurnal Manajemen Pendidikan 1* (2009): 45.
- Jubdi. *Manajemen Humas Sekolah*. bandung: Widina Bhakti Perkasa, 2020.
- Juhji, dan Et Al. *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- Juhji, Beradetha Nadeak, Opan Arifudin, Marwidin Mustafa, dan Wahyuni Choiriyati. *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020.
- Kotler, dan Keller. *Strategy Brand Management (Buiding, Measuring, And Managing Brand Equity)*. Prentice Hall, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. jakarta: PT. Prehellindo, 2002.
- Kriyantono, Rachmat. *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta: Kencana, 2021.

- Kunandar. *Guru Profesional: Implementasi KTSP dan Persiapan Menghadapi Sertifikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Lestari Setyaningsih, Desi. "Strategi Humas Dalam Menciptakan School Branding di SDMT Ponorogo." IAIN Ponorogo, 2020.
- Miles, Mathew B., dan Et Al. *Qualitative Data Analysis*. United States of America: Sage Publications, 2014.
- Mulyasa Dedy. *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2015.
- Munir Sukoco, Badri. *Manajemen Administrasi Perkantoran Modern*. Surabaya: Erlangga, 2007.
- Mustanir, Ahmad, Hariyanti Hamid, dan Rifni Nikmat Syarifuddin. *perencanaan Partisipatif Dalam Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Wanita Tani*. Pasuruan: Qiara Media, 2020.
- Nasution Aini, Atika, dan Bambang Sutejo. *Manajemen Pemasaran*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Nasution, Zulkarnain. *manajemen humas di lembaga pendidikan*. Malang: UMM Press, 2010.
- . *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena dan Aplikasinya*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press, 2006.
- Nasution, Zulkarnain. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*. Malang: UMM Press, 2006.
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif: dalam Penelitian*, t.t.
- Nurul. "strategi manajemen humas dalam menyampaikan program unggulan madrasah." *at tanzim* 1 (2018): 39.
- Putri Adistania, Ketut Ayu Mas, dan Ni Nyoman Kerti Yasa. *Brand Image, Kepuasan Konsumen, dan Repurchase Intention: konsep dan Aplikasi Dalam Studi Kasus "Kedai Kopi Kulo"*. Cilacap: Media Pustaka, 2023.
- Putri Eka, Debi, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- Qholik, Wisnu. "Strategi Marketing Humas Dalam Membangun Brand Image di Masyarakat (Studi Kasus di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo)." IAIN Ponorogo, 2022.
- Rahmadani, Suci, dan Siti Rosmanely. *Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. Sigi: CV Feniks Muda Sejahtera, 2022.
- Rasyid, Andi. *manajemen pendidikan*. celebes media perkasa, 2017.
- Romadiyanti, Beta. *Konsep Dasar Evaluasi Program Pelatihan: Inspirasi Kepenulisan dan Penelitian Bagi Widyaiswara*. Bogor: CV. Dandelion Publisher, 2021.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Sadat, Andi. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Sagala, Syaiful. *administrasi pendidikan kontemporer*. Bandung: alfabeta, 2013.
- Samsu. *Metode Penelitian; (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Method, serta R&D)*. Jambi: Pusaka, 2017.

- Setiawan, Albi Anggito dan Johan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV.Jejak, 2018.
- Sidiq, Umar. *manajemen madrasah*. ponorogo: CV. Nata Karya, 2018.
- Sidiq Umar, Moh. Miftahul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. ponorogo: CV. nata karya, 2019.
- Spanggabean, Mutiara. *manajemen sumber daya manusia*. bogor: ghalia indonesia, 2002.
- Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. 1 ed. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Sumardi, Muhammad Toyib, dan Adi Nurcahyo. Surakarta: UMS Press, 2024.
- Susanto. *Himawan Wijarnako, Power Branding (Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya)*. jakarta: PT.MizanPublika, 2004.
- Syahrum, Salim dan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Cita Pusaka Media, 2012.
- Tirtarahardja, Umar. *pengantar pendidikan*. Jakarta: penerbit rineka cipta, 2013.
- Usman, Husaini. *manajemen teori, praktek, dan riset pendidikan*. jakarta: bumi askara, 2006.
- Walidin, Warul, Saifullah, dan Tabrani. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Grounded Theory*. Aceh: FTK Ar-Raniry Press, 2015.
- Yarohmi, Ika. "Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Reputasi Madrasah Tsanawiyah Al-Islam di Joresan Mlarak Ponorogo." IAIN Ponorogo, 2019.
- Yatmoko, Dwi. *Perspektif Multidimensional dalam Hukum dan Keamanan*. Indramayu: Penerbit Adab, 2024.
- Zulaikha. "Perlukah Branding pada Sekolah? Studi Kasus SMP Swasta di Surabaya." *Jurnal Komunikasi Prifesimal 1* (2017)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Ae Primananda Fatma Nurhalliza dilahirkan pada tanggal 11 Agustus 2001 di Ponorogo, anak pertama dari Bapak Katimin Danang dan Ibu Gitun Lestari. Bertempat tinggal di Rt.03 Rw. 03 Dukuh Tunggur Desa Karang Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo. Memulai pendidikan di TK/RA Muslimat NU Karang, dilanjutkan bersekolah di SDN 1 Karang dan tamat di tahun 2014.

Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikannya di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak dan bersekolah di MTs Darul Huda Mayak pada tahun 2014 sampai tamat di tahun 2017 dan melanjutkan di MA Darul Huda Mayak pada tahun 2017 sampai tamat tahun 2020. Selama menjalani pendidikan di MTs dan MA Darul Huda Mayak penulis sempat aktif di beberapa organisasi dan ekstrakurikuler yaitu Dewan Ambalan. Lulus dari pendidikan terakhir Prima berkesempatan menempuh pendidikan di IAIN Ponorogo. Ia mengambil jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan. Selama menjadi mahasiswa ia cukup aktif menjadi anggota HMJ MPI (Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Pendidikan Islam), selanjutnya lebih fokus kuliah dan sambil mengejar pengalaman pada dunia kerja.

