

**STRATEGI HUMAS DALAM MENCIPTAKAN
SCHOOL BRANDING (PENELITIAN KUALITATIF
DI SEKOLAH DASAR MUHAMMADIYAH TERPADU
(SDMT) PONOROGO)**

SKRIPSI



OLEH

DESI LESTARI SETYANINGSIH

NIM: 211216039

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

(IAIN PONOROGO)

APRIL 2020

ABSTRAK

DESI LESTARI SETYANINGSIH. 2020. *Strategi humas dalam menciptakan school branding (Penelitian Kualitatif di SDMT Ponorogo).* **Skripsi.** Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. AB. Musyafa'Fathoni, M.Pd.

Kata Kunci : Strategi Humas dalam Menciptakan School Branding

Pendidikan agama dibangun dan diwujudkan sebagai pendidikan dasar formal yang harus dibentuk mulai sejak dini. Penanaman nilai harus merujuk pada akidah serta akhlak yang baik bagi siswa sesuai dengan standar pendidikan nasional. Nilai-nilai agama harus dibiasakan agar siswa dapat terlatih untuk kehidupan dimasa yang akan datang. Pentingnya sebuah pendidikan agama, maka kepala sekolah dan 9 pendiri sekolah dasar formal SDMT, yang tidak lepas dari strategi humas berupaya untuk menetapkan sebuah branding bagi SDMT, yaitu karakter religius. Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan *stakeholder* lembaga pendidikan dalam jangka panjang. Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan. Dalam hal ini humas sangat berperan penting dalam tujuan pemasaran lembaga pendidikan dan untuk membentuk kepribadian siswa berdasarkan nilai Islam-Kemuhammadiyah melalui proses pembelajaran dan kegiatan-kegiatan pengembangan dan yang simultan dengan menerapkan karakter religius.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Bagaimana strategi humas dalam mengkomunikasikan branding SDMT kepada masyarakat, (2) Bagaimana strategi humas dalam membuktikan branding SDMT kepada masyarakat, (3) Bagaimana respon masyarakat terhadap branding di SDMT.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan datanya. Dan teknik yang dipilih dalam analisis data adalah Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan.

Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa (1) Strategi humas dalam mengkomunikasikan branding SDMT kepada masyarakat yaitu melalui sosial media seperti instagram, facebook, twitter, dan yang masih dalam proses pengembangan melalui youtube. Hal ini dirasa penting karena komunikasi adalah alat yang paling penting dan efektif dalam memperkenalkan branding kepada masyarakat. Branding yang dikomunikasikan kepada masyarakat meliputi kegiatan-kegiatan yang menyangkut agama atau religiusnya, seperti dasar agamanya kuat, ikhlas, beradab, menyanyangi orangtua, bisa sholat, yasinan, berwudhu, sholawatan, dll. (2) Strategi humas dalam membuktikan branding SDMT kepada masyarakat dilakukan setiap saat dan ada kesempatan. Pembuktian yang dapat ditunjukkan melalui kemampuan yang dijadikan bahan dasar dalam branding. Adapun pembuktian yang selalu diterima oleh masyarakat dilihat dari bentuk prestasi-prestasi siswa yang diperlihatkan atau ditonjolkan baik dalam sekolah maupun luar sekolah seperti Tartil, Tahfidz, Olahraga, Tilawah, Qiro'ah, Ataupun dalam bidang akademik lainnya. (3) Respon masyarakat terhadap branding SDMT selama ini adalah respon positif sebagai bentuk dukungan dalam perkembangan dan kemajuan branding SDMT sendiri. Respon yang dihasilkan adalah dengan semakin meningkatnya peminat untuk siswa baru yang menginginkan untuk belajar di sekolah dasar formal atau SDMT Ponorogo.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudari:

Nama : DESI LESTARI SETYANINGSIH

NIM : 211216039

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Judul : Strategi Humas dalam Menciptakan *School Branding* (Penelitian Kualitatif di SDMT Ponorogo)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 23 April 2020

Pembimbing




Dr. AB. Musyafa' Fathoni, M.Pd.I
NIP. 197701302005011007

Mengetahui,

Ketua

Jurusan Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institut Agama Islam Negeri
Ponorogo



Dr. H. Muhammad Thoyib, M. Pd.I

NIP. 19800404 200901 1 012

P O N O R O G O



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : **DESI LESTARI SETYANINGSIH**
NIM : 211216039
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : STRATEGI HUMAS DALAM MENCIPTAKAN SCHOOL BRANDING
(PENELITIAN KUALITATIF DI SDMT PONOROGO)

Telah dipertahankan pada sidang Munaqasah di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 15 Mei 2020

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

Hari : Senin
Tanggal : 18 Mei 2020



19 Mei 2020

Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan,

M.Ag.
2171997031003

Tim Penguji Skripsi :

1. Ketua Sidang : **M. WIDDA DJUHAN, M.Si**
2. Penguji I : **Dr. MUHAMMAD THOYIB, M.Pd**
3. Penguji II : **Dr. AB. MUSYAFAR FATHONI, M.Pd.I**

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desi Lestari Setyaningsih

NIM : 211216039

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

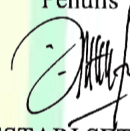
Judul Skripsi : STRATEGI HUMAS DALAM MENCIPTAKAN *SCHOOL
BRANDING* (PENELITIAN KUALITATIF DI SDMT PONOROGO)

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing, selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses die theses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 15 Mei 2020

Penulis



DESI LESTARI SETYANINGSIH



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DESI LESTARI SETYANINGSIH

NIM : 211216039

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Judul : Strategi Humas dalam Menciptakan *School Branding* (Penelitian Kualitatif di SDMT Ponorogo)

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tuliss ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alih tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 23 April 2020

Yang Membuat Pernyataan



DESI LESTARI SETYANINGSIH

NIM. 211216039

IAIN
P O N O R O G O

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu masalah global adalah persaingan antar lembaga pendidikan, entah itu negeri atau swasta, ditambah lagi dengan masuknya lembaga pendidikan luar negeri. Solusinya adalah menuntut agar lembaga pendidikan harus dikelola secara profesional. Strategi humas sebagai salah satu alat dalam memasarkan jasa pendidikan, citra merek (brand image), dan penetapan merek (branding) sekolah sebagai hasil pengelolaan keseluruhan sumber daya lembaga sehingga menghasilkan label atau nama yang berarti. Keduanya memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih sekolah islam swasta.

Sekolah adalah sebuah lembaga yang dirancang untuk pengajaran siswa atau murid di bawah pengawasan guru. Sebagian besar Negara memiliki system pendidikan formal. Dalam system ini, siswa kemajuan melalui serangkaian sekolah. Nama-nama untuk sekolah-sekolah ini bervariasi menurut Negara, tetapi umumnya termasuk sekolah dasar untuk anak-anak muda dan sekolah menengah untuk remaja yang telah menyelesaikan pendidikan dasar.¹

Dinamika pola pendidikan yang begitu cepat dan silih berganti menjadikan persaingan antar sekolah semakin ketat, khususnya dalam menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.² Seperti diketahui bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai “*stakeholder*” pendidikan, serta guru yang disiplin, berwibawa, menguasai materi pelajaran, mau menambah pengetahuannya, mampu memberi dan membaca surat kabar, memiliki televisi

¹Abdul Rahmat, “*Manajemen Humas Sekolah*”, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), 1.

²Rohmitriasih dan Handyat Soetopo, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Manajemen Pendidikan*”, 5 (Maret), 402.

dan rajin mendengar informasi dan sebagainya. Semua akan bermuara kepada sasaran memuaskan konsumen.³

Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan *stakeholder* lembaga pendidikan dalam jangka panjang. Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan. Dalam hal ini humas sangat berperan penting dalam tujuan pemasaran lembaga pendidikan. Hubungan masyarakat (humas) atau public relations adalah seni berkomunikasi dengan publik untuk membangun saling pengertian, menghindari kesalahpahaman dan mispersepsi, sekaligus membangun citra positif lembaga. Sebagai sebuah profesi seorang humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.⁴

Fenomena penggunaan merek sebagai bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pendidikan demi menarik perhatian pelanggan. Strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan di antara merek dalam kategori produk atau jasa.⁵ Dalam dunia pendidikan biasanya merek terlihat dari bagaimana sekolah dalam menciptakan merek sebagai tanda pengenal dari sekoalah tersebut di kalangan masyarakat sekitar. Merek dapat dijadikan sebagai patokan dalam masyarakat untuk menentukan sekolah untuk anaknya selama mengampu pendidikan. Kegiatan ini terlihat dari bagaimana masyarakat menilai dan memberikan argumennya mengenai lembaga pendidikan.

Di Kabupaten Ponorogo terdapat banyak sekolah baik negeri maupun swasta. Dari sekolah yang ada, masih banyak sekolah yang belum menyadari pentingnya branding untuk

³ Buchari Alma, "Pemasaran Jasa yang Fokus Pada Mutu," dalam *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Layanan Prima*, ed. Buchari Alma dan Ratih Hurriyati (Bandung:Alfabeta, 2009), 30-31.

⁴ Abdul Rahmat, "*Manajemen Humas Sekolah*", 12.

⁵ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 260.

lembaga pendidikan. Alasannya adalah belum menyadari konsep branding atau pentingnya branding untuk memperkuat kualitas lembaga pendidikan. Faktor lainnya adalah biaya, Biaya merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan (atau dapat berbentuk hutang) untuk kegiatan operasi lembaga dalam rangka menghasilkan barang atau jasa. Hal inilah yang menjadi kendala untuk membranding lembaga sekolah⁶

Branding (identitas merek) menjadi sangatlah penting. Branding tidak hanya berlaku bagi perusahaan atau produk tapi juga bagi lembaga pendidikan. Bagi lembaga pendidikan, branding bisa juga berfungsi sebagai kekuatan dan pembeda. Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah (Dikdasmen) Pengurus Wilayah Muhammadiyah (PWM) Jawa Timur menyadari hal itu, dari 996 lembaga pendidikan dasar dan menengah yang berada di bawahnya ditekankan untuk membranding lembaganya. Ketua Majelis Dikdasmen PWM Jatim, Arba'iyah Yusuf mengatakan branding bagi lembaga pendidikan mutlak dibutuhkan. Biasanya, branding itu apa yang melekat pada institusi itu atau keunggulan dari sekolah yang bersangkutan.⁷

Dalam hal ini jelas bahwa pentingnya branding bagi lembaga pendidikan selain untuk persuasi siswa juga digunakan untuk kekuatan dan pembeda dari lembaga pendidikan yang lain. Kalau semua lembaga pendidikan sama tidak akan menarik masyarakat lagi. Untuk itu, branding yang diharapkan atau diinginkan dalam setiap lembaga pendidikanpun juga berbeda.

Brand alias merek bagi sekolah bukan sekedar nama dan lokasi melainkan sebuah identitas untuk dikenal dan dapat dibedakan mutu pelayanannya dari sekolah lain. Strategi branding sekolah menjadi sangat penting bagi sekolah-sekolah utamanya pada sekolah

⁶Chairul Anwar, ed all, "Harga Pokok Produksi dalam Kaitannya Dengan Penentuan Harga Jual Untuk Pencapaian Target Laba Analisis" Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Volume 1. Nomor 1, September 2010, 81.

⁷ <https://duta.co/branding-akan-jadi-kekuatan-dan-pembeda-bagi-lembaga-pendidikan/>. 14 Februari 2018, diakses tanggal 11 Februari 2020 pukul 8:06

swasta. Karena itu sekolah harus mampu menampilkan proses pelayanan pendidikan melalui atribut kegiatan belajar mengajar yang unik, meliputi mutu KBM, kepuasan belajar siswa, prestasi siswa dan mutu *out come*. Sekolah juga mampu memberi kesan yang mendalam kepada siswa dan masyarakat tentang manfaat bersekolah di tempat tersebut. Siswa dan masyarakat mendapatkan “value” bersekolah (*brand value*), bukan hanya akademik, namun juga daya saing dan akhlak mulia. Sekaligus sekolah dapat membidik “*costumer*” yang menjadi target market-nya. Humas mutlak ada dalam sebuah institusi atau lembaga pendidikan, karena keberadaan humas tersebut adalah untuk membangun branding dan reputasi sekolah.

Humas menurut definisi kamus terbitan Institute of Public Relations (IPR), yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, yang dikutip Anggoro adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Jadi, humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau amatiran. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi atau lembaga pendidikan yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan (atau lazim disebut sebagai seluruh “khalayak” atau publiknya).

Menurut Triwiyanto banyak upaya atau strategi yang dapat dilakukan untuk melakukan school branding atau pencitraan publik terhadap sekolah. Upaya atau strategi pencitraan sekolah tersebut adalah sebagai berikut: Peningkatan kerja kepala sekolah, pendidik, dan tenaga kependidikan, Keikutsertaan sekolah dalam kegiatan-kegiatan lomba sekolah dan siswa, Membangun jaringan kerja (*network*) dengan orang tua murid dan

masyarakat, Peningkatan layanan akademik dan non-akademik yang prima, dan Kepemilikan peringkat akreditasi sekolah yang baik.⁸

Meskipun banyak sekolah yang belum menyadari pentingnya *school branding*, namun di Ponorogo sudah ada sekolah yang berani untuk membranding sekolah menjadi salah satu sekolah yang terkemuka di wilayah Ponorogo. Yaitu Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu atau sering disebut SDMT. SDMT merupakan sekolah dasar formal, terdepan dalam mengembangkan pendidikan berbasis karakter *religius* yang bertujuan untuk membentuk kepribadian siswa berdasarkan nilai Islam-Kemuhammadiyah melalui proses pembelajaran dan kegiatan-kegiatan pengembangan dan yang simultan.⁹

Sekolah secara kreatif dan inovatif dalam melakukan upaya-upaya promosi melalui humas yang telah dirancang sebaik mungkin untuk menarik perhatian sekaligus untuk membedakan antara sekolah SDMT dengan yang lainnya. Selain itu, untuk menunjang tercapainya *school branding*, Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (SDMT) Ponorogo terus melakukan upaya pengembangan dan pembangunan untuk meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah. Hal ini dilakukan karena semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SDMT. Dalam menunjang kegiatan belajar mengajar, SDMT terus melakukan pengembangan dalam hal akademik dan non akademik. Hal ini juga terbukti dalam hal kegiatan kejuaraan yang diikuti oleh siswa SDMT. Dari segi non akademik SDMT juga memperikan apresiasi dalam kegiatan ekstrakurikuler yang ada, seperti, tahfidz dan Tartil, Dai, Tapak Suci, Futsal, Renang, English Club, Ekstra Bahasa Arab, Robotic, Music, Jurnalistik, Tari. Kegiatan ekstrakurikuler tersebut merupakan kegiatan sepulang sekolah yang digunakan sebagai wadah untuk menampung bakat dan minat siswa.

⁸Tutut Sholihah, "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu" Jurnal MPI, Volume 3 Nomer 2, 3 Desember 2018, 74.

⁹Hasil wawancara dengan Imam Saiful bahri selaku kepala sekolah SDMT tanggal 17 Februari 2020.

Dengan adanya berbagai macam fasilitas yang disediakan oleh SDMT Ponorogo, sekolah memiliki strategi khusus untuk menarik minat calon siswa ataupun orang tua siswa dalam menentukan pendidikan bagi anaknya. Strategi yang dilakukan humas dalam hal ini dengan publikasi di media sosial setiap ada kegiatan-kegiatan sekolah, sosialisasi, komunikasi terhadap masyarakat dalam bentuk testimoni pelanggan lama yang pernah menyekolahkan anaknya di SDMT sebagai lembaga pendidikan yang telah dipercaya. Hal ini merupakan wujud humas dalam menentukan sekolah SDMT yang berkemajuan. Penetapan merek (Branding) sebagai SDMT merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat, karena imbang antara fasilitas dan kualitas pendidikan yang ada. Masyarakat sangat berharap akan menjadi lulusan yang dapat dijadikan teladan di luar, karena SDMT yang lebih mengutamakan pendidikan karakter dan agama.¹⁰

Sebagaimana yang tercantum dalam UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Dalam dunia pendidikan merek adalah nama yang digunakan untuk membedakan suatu lembaga pendidikan yang satu dengan yang lainnya.¹¹

Dengan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“(Strategi Humas dalam Menciptakan *School Branding* (Penelitian Kualitatif di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (SDMT) Ponorogo)”** sebagai tugas akhir kuliah di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Ponorogo.

¹⁰ *Ibid.*,

¹¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 3.

B. Fokus Penelitian

Berangkat dari permasalahan diatas, penelitian ini memfokuskan pada Strategi Humas dalam Menciptakan *School Branding* di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (SDMT) Ponorogo.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas terdapat rumusan masalah terkait dengan permasalahan yang ada, adapun rumusan terdapat dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi humas dalam mengkomunikasikan branding SDMT kepada masyarakat?
2. Bagaimana strategi humas dalam membuktikan branding SDMT kepada masyarakat?
3. Bagaimana respon masyarakat terhadap branding di SDMT?

D. Tujuan Penelitian

Dari pokok rumusan masalah yang ada di atas terdapat juga tujuan umum, yaitu mendeskripsikan strategi humas dalam menciptakan school branding di SDMT Ponorogo. Sedangkan tujuan khusus penelitian ini ialah:

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.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menghasilkan informasi yang akurat dan dapat memberikan manfaat dalam menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Selain

diharapkan mempunyai manfaat teoritis untuk mengembangkan ilmu lebih lanjut maupun dalam bentuk kegunaan praktis yang menyangkut pemecahan masalah yang aktual.

1. Manfaat teoritis

- a. Sebagai suatu usaha dalam menambah pengetahuan tentang strategi humas dalam menciptakan school branding.
- b. Untuk menambah ilmu pengetahuan serta menambah referensi buku bacaan bagi peneliti.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi IAIN Ponorogo, dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi ilmu pengetahuan tentang strategi humas dalam menciptakan school branding.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang strategi humas dalam menciptakan school branding yang nantinya akan diterapkan di lapangan.
- c. Bagi SDMT Ponorogo, dengan mengetahui pentingnya sebuah humas dalam menciptakan school branding dalam rangka meningkatkan kualitas daya tarik masyarakat terhadap pendidikan di wilayah Ponorogo. Karena hal ini bertujuan untuk membantu tercapainya tujuan lembaga pendidikan, khususnya dalam hal penetapan merek (*branding*) bagi lembaga sekolah.

F. Sistematika Pembahasan

Agar di dalam pembahasan skripsi ini terdapat kesinambungan dan sistematis, maka skripsi ini disusun berdasarkan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan, memuat uraian tentang latar belakang masalah, fokus masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Hal ini dimaksudkan sebagai kerangka awal mengantarkan isi pembahasan kepada bab selanjutnya.

Bab II. Landasan teori, membahas tentang konsep humas, konsep branding, strategi humas, kebijakan penentuan merek (branding), manfaat merek, dan marketing jasa, serta penelitian terdahulu. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan school branding di SDMT Ponorogo.

Bab III. Metode penelitian memuat tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting waktu dan tempat penelitian, sumber data penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV. Temuan data, dalam bab ini dipaparkan tentang temuan data umum dan data khusus. Data umum berisi tentang deskripsi singkat profil lokasi penelitian. Sedangkan data khusus berisi tentang temuan yang diperoleh dari pengamatan atau hasil wawancara serta dokumentasi lainnya yang terkait dengan strategi humas dalam menciptakan *school branding* di SDMT Ponorogo..

Bab V. Pembahasan, bab ini memuat gagasan-gagasan peneliti terkait dengan strategi humas dalam menciptakan *school branding* di SDMT Ponorogo. Dalam bab ini berfungsi menafsirkan dan menjelaskan data temuan di lapangan.

Bab IV. Penutup, bab ini merupakan bab terakhir dalam skripsi yang berfungsi mempermudah pembaca dalam menggambarkan intisari. Dalam bab ini berisi kesimpulan tentang jawaban atas rumusan masalah serta saran yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TELAAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU DAN ATAU KAJIAN TEORI

A. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai telaah pustaka, penulis melihat pada beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian penelitian ini, adapun hasil karya tersebut adalah sebagai berikut:

1. Maria Fransiska (11402241010). 2015. Jurusan Pendidikan Administrasi, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta. “Peran Humas dalam Membangun Citra Sekolah Menengah Kejuruan BOPKRI 1 Yogyakarta”. (Studi Kasus di SMK BOPKRI 1 Yogyakarta). Peneliti menghasilkan kesimpulan:

Pelaksanaan peran humas dalam membangun citra SMK BOPKRI 1 Yogyakarta meliputi peran humas sebagai komunikator (*communicator*), peran humas sebagai pembina hubungan (*Relationship*), peran humas sebagai back up management dan peran humas sebagai pembentuk citra (*corporate image*). Wujud kegiatan peran humas sebagai komunikator meliputi: rapat formal, upacara bendera, masa orientasi siswa, presentasi profil sekolah, try out, rapat wali murid, kerjasama dengan Dunia Usaha/Dunia Industri DU/DI, penyampaian informasi pada alumni, penyampaian informasi masyarakat dan pemerintah. Wujud kegiatan peran sebagai pembina hubungan (*Relationship*) meliputi: membentuk ikatan keluarga SMK BOPKRI 1 Yogyakarta (BOSA), perayaan hari raya paskah dan perayaan HUT sekolah, pertandingan olahraga, turnamen, bazar murah dan menjalin kerjasama dengan Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI). Wujud kegiatan peran sebagai *back up management* meliputi: humas mengadakan kerjasama dengan SMP untuk mengadakan presentasi sekolah, promosi kepada pihak Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI) yang diajak

bekerjasama, melaksanakan penyaluran lulusan ke beberapa instansi Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI). Wujud kegiatan peran sebagai pembentuk citra meliputi: menciptakan suasana kondusif sekolah, pelayanan terhadap publik, meningkatkan kualitas pendidikan dan kinerja guru, bakti sosial dan partisipasi dengan kegiatan masyarakat. Media komunikasi yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan meliputi media langsung meliputi : rapat formal, hari ulang tahun sekolah, presentasi profil sekolah, bazar, kunjungan industri, try out, ikatan keluarga SMK BOPKRI 1 Yogyakarta dan turnamen. Media komunikasi tidak langsung meliputi: media elektronik (telepon, e-mail dan fax) dan media cetak (booklet, kalender, brosur, poster, spanduk, surat resmi).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antar penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti. Perbedaan pada obyek dan juga lokasi penelitian. Penelitian Maria Fransiska lebih menekan kepada peran humas dalam membangun citra, sedangkan peneliti ini lebih menekankan pada strategi humas dalam menciptakan school branding.

2. Rezky Amaliah (50700111072). 2015. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di UIN Alauddin Makassar. “Peranan Public Relations dalam Meningkatkan Brand Image BPJS Kesehatan Cabang Makassar”, (Studi Kasus di BPJS Kesehatan Cabang Makassar). Peneliti menghasilkan kesimpulan:

Peranan Public relations dalam meningkatkan brand image BPJS kesehatan cabang Makassar, melakukan kegiatan berupa menyampaikan informasi, memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat, memperbaiki citra, dan komunikasi. Sehingga brand image BPJS kesehatan di persepsikan profesional, modern, pelayanan yang baik serta peduli terhadap konsumen. Adapun Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan public relations dalam meningkatkan brand image BPJS Kesehatan

cabang Makassar yaitu: faktor pendukung peran public relations dalam meningkatkan brand image BPJS Kesehatan yaitu, instansi pemerintah, dukungan dari badan usaha/ perusahaan, sarana dan prasarana, kesadaran masyarakat akan pentingnya jaminan kesehatan. Faktor penghambat peran public relations dalam meningkatkan brand image BPJS kesehatan yaitu, tingkat pendidikan, karakter masyarakat, jadwal dan waktu sosialisasi, Tidak mau berpindah ke BPJS Kesehatan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antar penelitian tersebut dengan penelitian yang akan saya teliti. Perbedaan terdapat pada obyek dan juga lokasi penelitian. Penelitian Rezky Amaliah lebih menekankan pada peran *Public relation* dalam meningkatkan *brand image*, sedangkan peneliti lebih menekankan pada strategi humas dalam menciptakan *school branding* di SDMT Ponorogo.

B. Kajian Teori

Untuk memandu peneliti agar tetap fokus terhadap penelitian yang akan dilaksanakan serta memberikan gambaran umum latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian, peneliti mengutip beberapa teori-teori yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Teori-teori tersebut diantaranya:

1. Konsep Humas

a. Pengertian Humas

Olusegun mendefinisikan humas dengan mengutip rumusan dari British Institute of Public Relations yaitu upaya yang disengaja dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publik-publiknya. Definisi ini menunjukkan bahwa humas berkaitan dengan membangun atau memelihara saling pengertian antara organisasi atau publiknya. Di samping itu, humas merupakan kegiatan terencana dan dirancang dengan melalui tahapan-tahapan tertentu.

Sedangkan Publik Relations Society of America menyatakan PR atau humas berkenaan dengan atau berupaya untuk membangun saling pengertian di antara berbagai kelompok public atau organisasi.

Pakar kehumasan *Cultip, Center and Broom* merumuskan humas sebagai fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan menjaga hubungan saling memberi manfaat antara organisasi dan publiknya yang menjadi landasan keberhasilan organisasi. Hal penting dari definisi ini adalah humas sebagai fungsi manajemen, hubungan yang saling memberi manfaat dan pengakuan bahwa keberhasilan organisasi bergantung pada public organisasi tersebut.

Olusegun juga mengutip pakar kehumasan inggris, Frank Jefkins, yang merumuskan humas itu dibangun dengan semua bentuk komunikasi yang terencana, baik komunikasi ke dalam maupun ke luar organisasi, antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan saling pengertian.¹²

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan tersebut, jelas humas bukan soal bagaimana berkomunikasi yang memberi manfaat pada organisasi dengan cara menyampaikan informasi palsu atau hanya menunjukkan yang baik-baik saja. Komunikasi dibangun untuk membangun relasi yang memberi manfaat baik bagi organisasi maupun publiknya. Humas tidak pernah berkaitan dengan tindakan yang hanya menguntungkan dan memberikan manfaat pada organisasi maupun merugikan publik.

Dari definisi kehumasan tampak beberapa hal pokok kehumasan:

- 1) Humas merupakan fungsi manajemen, sehingga pada manajemen apa pun akan ada humas.

¹²Yosal Iriantara, *Manajemen Humas Sekolah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), 7.

- 2) Komunikasi terencana antara organisasi dan publik-publiknya.
- 3) Relasi yang saling memberi manfaat antara organisasi dan publik-publiknya.
- 4) Relasi organisasi dan publik dibangun dan dipelihara melalui komunikasi yang terencana dan dirancang dengan baik.
- 5) Publik-publik organisasi merupakan sumber keberhasilan organisasi.
- 6) Tujuan kehumasan adalah membangun saling pengertian.¹³

b. Strategi Humas

Untuk menentukan strategi dalam kegiatan humas pada lembaga pendidikan yang akan dilakukan terlebih dahulu memperhitungkan:

- 1) Apa “tujuan” yang hendak dicapai sesuai dengan perencanaan yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen lembaga pendidikan.
- 2) Kemudian “strategi” apa dan bagaimana yang dipergunakan dalam perencanaan.
- 3) Setelah itu apa “program kerjanya” yang akan dilakukan dan dijabarkan sesuai langkah-langkah yang telah dijadwalkan.
- 4) Terakhir adalah menentukan “anggaran” atau “dana” yang sudah dipersiapkan, serta “daya” sebagai pendukung yang bersifat khusus.

Strategi humas dalam hal ini adalah suatu cara alternatif optimal yang dipilih untuk melaksanakan atau ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu rencana humas.

Guna mengkokohkan atau mendapat dukungan dari pimpinan agar strategi operasional humas mengenai sasaran dalam suatu tujuan lembaga pendidikan, tentu kegiatan humas secara operasional seharusnya berada pada posisi yang sedekat mungkin dengan

¹³ *Ibid.*,

pimpinan lembaga pendidikan, dan diharapkan kegiatan humas tersebut akan tercapai.

Untuk melaksanakan strategi tersebut menurut Ruslan harus diupayakan sebagai berikut:

- a) Menempatkan posisi humas dekat dengan lembaga pendidikan agar humas mengetahui secara jelas dan rinci mengenai pola perencanaan, kebijakan, keputusan yang diambil, visi dan arah tujuan lembaga pendidikan bersangkutan, agar tidak terjadi kesalahan dalam penyampaian pesan dan informasi yang berasal dari lembaga pendidikan kepada masyarakat.
- b) Humas dalam memberikan informasi mewakili lembaga pendidikan tersebut dapat dipertegas tentang batas-batas wewenang dan tanggungjawab dalam memberikan keterangan (sebagai guru bicara). Sehingga humas akan selalu mengetahui informasi secara jelas mengenai pelaksanaan dari keputusan atau kebijaksanaan pimpinan lembaga pendidikan tersebut.
- c) Pimpinan atau staf humas selalu diikutsertakan menghadiri setiap rapat atau pertemuan pada tingkat pimpinan agar dapat mengetahui secara langsung dengan tepat tentang latar belakang suatu proses perencanaan, kebijaksanaan, arah dan hingga tujuan organisasi yang hendak dicapai, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.
- d) Agar humas diberi fungsi koordinasi berhubungan secara langsung dan segera dengan pimpinan puncak, tanpa melalui perantara pejabat/ bagian lain, sehingga fungsi kehumasan berlangsung secara optimal, antisipatif dan dapat melaksanakan berbagai macam perencanaan peranan komunikasi atau dengan kewenangan yang ada mampu mengatasi berbagai masalah yang mungkin akan timbul tanpa diduga sebelumnya.

- e) Humas harus bertindak secara proaktif dan dinamis, serta fleksibel atau mengatur seluruh komunikasi baik ke dalam maupun ke luar untuk menghindarkan sikap reaktif dalam menghadapi berbagai masalah atau tantangan yang dihadapi.
- f) Humas berperan melaksanakan tindakan mulai dari memonitor, merekam, menganalisis, menelaah hingga mengevaluasi setiap reaksi feed back, khususnya dalam upaya penilaian sikap tindak serta mengetahui persepsi masyarakat.
- g) Humas dapat memberikan sumbangsaran, ide dan rencana atau program kerja kehumasan untuk memperbaiki atau mempertahankan nama baik, kepercayaan dan citra perusahaan ataupun sekolah.¹⁴

2. Konsep Branding

a. Pengertian Brand, Branding, Citra

Keberhasilan sebuah produk atau sebuah produk konsumen sebagian bergantung pada kemampuan pasar tujuan (target market) dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya. Penentuan merek (branding) adalah alat utama yang digunakan pemasar untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Di seluruh dunia sudah terdapat berjuta-juta merek yang digunakan untuk berbagai produk dan banyak sekali dari produk tersebut yang dipatenkan. Dengan meningkatnya kemampuan teknologi yang memungkinkan para pesaing memasarkan barang atau jasa yang sama, sebuah merek sering kali merupakan satu-satunya karakteristik produk yang tidak dapat ditiru.

Sebuah merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, symbol, desain atau kombinasi semua itu yang mengidentifikasi produk dari pihak penjual dan membedakannya dengan produk pesaing. Sebuah nama merek adalah bagian dari

¹⁴Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: UMM Press, 2010), 29.

merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf, kata-kata, serta angka. Elemen sebuah merek yang tidak dapat diucapkan disebut tanda merek (brand mark).

Pendorong utama pembelian ulang adalah pembeli merasa puas. Branding membantu konsumen mengidentifikasi produk-produk yang ingin dibeli kembali dan menghindari produk yang tidak ingin dibeli kembali atau tidak diinginkan. Dengan demikian, sebuah merek akan menyederhanakan dan mengefisiensikan proses belanja seseorang konsumen. Loyalitas merek (brand loyalty) adalah preferensi yang konsisten terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek lain, loyalitas merek dapat sangat tinggi untuk barang-barang tertentu.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama merek juga menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.¹⁵

Penetapan merek (branding) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tempat menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk, begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya memberikan nilai bagi perusahaan.

¹⁵ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran edisi 13*, (Jakarta:Erlangga, 2008), 259.

Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan berarti diantara merek dalam kategori produk atau jasa. Pemasar dapat menerapkan penetapan merek hampir di setiap tempat dimana konsumen mempunyai pilihan.¹⁶

Tujuan dari branding adalah mempermudah penjual produk baru. Dengan merek, produk yang sudah dikenal atau sudah populer akan lebih mudah digunakan untuk memperkenalkan produk baru bagi perusahaan dibandingkan perusahaan yang sama sekali belum dikenal konsumen. Branding biasanya merujuk pada kualitas yang konsisten dan merupakan indikator yang lebih baik tentang kualitas dari pada harga sebuah produk.

Internet telah menginspirasi perusahaan dengan alternatif-alternatif baru untuk mengembangkan kesadaran sebuah merek, mempromosikan kesan yang diinginkan terhadap sebuah merek, mendorong penjualan ulang sebuah merek meningkatkan loyalitas, dan membangun sebuah ekuitas merek. Di Indonesia pemasaran dan penjualan secara online melalui layanan internet saat ini mulai berkembang pesat.¹⁷

Dalam pendidikan merek (*brand*) adalah nama, istilah, symbol atau rancangan atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi jasa pendidikan yang telah diterapkan atau melekat pada suatu lembaga pendidikan tertentu. Hal ini digunakan untuk memberikan sebuah nama yang telah ada dalam lembaga pendidikan dan untuk membedakan antara lembaga yang satu dengan yang lainnya.

¹⁶ *Ibid.*,

¹⁷ Ari Setiyaningrum dkk, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 115.

Sedang penetapan merek (*branding*) adalah cara memperkuat merek atau kegiatan untuk membuat nama, symbol ataupun identitas untuk membedakan suatu lembaga pendidikan yang berupa jasa atau produk kegiatan yang ada didalam lembaga pendidikan tersebut.

Citra adalah *image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization* (citra adalah perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain citra adalah *Favorable opinion* (opini public yang menguntungkan).

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan atau lembaga mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan atau lembaga datang dari pelanggan, staf, pesaing, distributor, pemasok dll. Tugas perusahaan atau lembaga dalam membentuk citra adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata publik atau masyarakat.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, citra adalah kata benda, gambar, rupa, gambaran. Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat. Frank Jefkins, pakar PR dari Inggris mengatakan bahwa citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau

kenyataan. Jalaluddin Rakhmat menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Walter Lippmann menyebutkan citra sebagai *the picture in our head*.¹⁸

b. Kebijakan penentuan Merek (Branding Policies)

Pertama-tama yang harus diputuskan mengenai branding adalah menentukan menjual produk dengan merek dari pabrik atau produsen yang membuatnya atau melalui merek dari pada distributornya. Merek produsen dimiliki produsen dan sering disebut merek nasional yang didistribusikan secara regional, nasional, ataupun internasional.¹⁹

c. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan seperti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari asset bernilai tersebut.

¹⁸ Elvinarno Aedianto, *Public Relations*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), 62.

¹⁹*Ibid.*,

- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.²⁰

b. Marketing Jasa

1) Pengertian Jasa

Jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain. Misalnya, kepandaian dari seorang guru tidak dapat diraba tetapi dapat dinilai oleh murid. Pelayanan dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu pelayanan yang tidak mencari keuntungan dan pelayanan yang mencari keuntungan melalui pertukaran nilai yang sering diwujudkan dalam bentuk uang. Pelayanan jasa telah menjadi komponen penting dalam ekonomi global termasuk dalam dunia pendidikan.

2) Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai ciri khusus, yaitu:

²⁰ *Ibid.*, Fandy Tjiptono, 43.

a) Tidak terwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat diraba karena tidak ada wujudnya, tidak dapat dilihat, dan tidak dapat disimpan. Untuk menolong pengaksesan dan membandingkan pelayanan konsumen, maka pemasar mencoba menunjukkan bentuk nyata dari keuntungan yang diperoleh dari jasa tersebut.

Dalam pendidikan jasa yang dimaksud adalah bentuk nyata yang diberikan lembaga pendidikan, dari kegiatan yang dilakukan lembaga pendidikan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa untuk para generasi penerusnya.

Jasa pendidikan mempunyai sifat kasat mata sehingga menyebabkan pelanggan jasa pendidikan tidak bisa melihat, mencium, mendengar, meraba, serta merasakan hasil keluaran pendidikan sebelum mereka mengonsumsinya menjadi subsistem sekolah. Akan tetapi jika pelanggan jasa pendidikan mengonsumsi jasa pendidikan atau menjadi lulusan sekolah, mereka bisa merasakan dan melihat hasil keluaran pendidikan yang telah diterima. Oleh karena itu, tugas sekolah sebagai pemasar jasa pendidikan adalah mengubah jasa pendidikan yang tidak terwujud menjadi manfaat pendidikan yang konkret.²¹

b) Beragam atau Bervariasi (*variability*)

Beragam yaitu jasa tidak dapat distandarisasikan. Jasa mempunyai variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung siapa, kapan, dan dimana saja tersebut dihasilkan. Kualitas jasa tergantung kepada orang yang memberikan pelayanan. Perbedaan pelayanan sangat ditentukan oleh

²¹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 3.

kecakapan, kecepatan atau kualitas dari masing-masing orang. Keragaman atau variasi pelayanan menjadi karakter dari bisnis jasa.

Dalam hal ini, pendidikan juga beragam, jasa yang ditawarkan juga berbeda. Tergantung siapa, kapan dan dimana yang memberikan informasi atau layanan terkait lembaga pendidikan.

Jasa pendidikan mempunyai sifat variable karena merupakan hasil keluaran tidak standar, yaitu memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis yang bergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa pendidikan dihasilkan. Ada tiga faktor penyebab beraneka ragamnya kualitas jasa pendidikan, yaitu: partisipasi pelanggan jasa pendidikan selama proses penyampaian jasa pendidikan, moral atau motivasi guru untuk melayani pelanggan jasa pendidikan, beban kerja sekolah.²²

c) Tidak Dapat Dipisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi dan penerima. Pada umumnya ketika jasa dihasilkan, pada waktu itu juga jasa dikonsumsi oleh konsumen. Pelayanan jasa mempunyai interaksi langsung antara penyedia jasa yaitu antara pemberi dan penerima jasa. Namun besarnya keterlibatan ini tergantung bentuk jasa yang ditawarkan.

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu sekolah. Ini berarti bahwa jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak dalam waktu bersamaan. Jika siswa mengonsumsi jasa pendidikan, mereka dapat berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Jasa pendidikan lebih mengutamakan penjualan secara langsung dengan sekala

²² Ibid., 3.

operasi terbatas. Pemasar jasa pendidikan bisa menggunakan strategi bekerja dalam kelompok lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih penyaji jasa pendidikan untuk membina kepercayaan pelanggan jasa pendidikan.

d) Tidak Memerlukan Tempat Penyimpanan

Penyimpanan produk yang berwujud menjadi masalah yang terasosiasi dengan biaya gudang, tetapi berbeda dengan jasa tidak dapat disimpan. Kapasitas yang tidak terpakai dalam jasa dapat diperhitungkan menjadi biaya ketika penawaran sudah ada tetapi tidak ada permintaan. Jasa telah tersedia tetapi tidak ada konsumen yang memintanya.

Dalam pendidikan, jasa dapat diperhitungkan dalam bentuk biaya yang akan diperoleh karena adanya jasa dalam bentuk pelayanan yang ditawarkan oleh masyarakat. Karena ketika jasa ditawarkan semakin besar juga peluang yang masuk untuk lembaga pendidikan²³

e) Kepemilikan (*ownership*)

Karakteristik ini merupakan karakteristik yang paling menantang. Siswa membayar biaya pendidikan di muka, yang pada awalnya mereka tidak dapat kepemilikan investasi pendidikan apapun. Akan tetapi, mereka dapat menerima salah satu fasilitas seperti kartu perpustakaan. Dengan demikian, siswa akan memperoleh hak untuk mengakses perpustakaan ketika menunjukkan kartu perpustakaan kepada petugas perpustakaan.

Karena jasa pendidikan memiliki lima karakteristik tersebut, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi pemasar jasa pendidikan agar dapat

²³Haman Malau, *Manajemen Pemasaran teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 60.

menyampaikan jasa pendidikan, yaitu sebagai berikut: (1) Pemasar jasa pendidikan harus berusaha membuat jasa pendidikan menjadi berwujud. Petunjuk visual sekolah, seperti lokasi dan fasilitas sekolah (perpustakaan dan laboratorium komputer), yang secara fisik terlihat merupakan wujud pendidikan yang signifikan. (2) Pemasaran jasa pendidikan harus memperluas system penyampaian jasa pendidikan. Perluas model penyampaian jasa pendidikan seperti paket pembelajaran jarak jauh atau sitem pembelajaran online membuktikan bahwa guru dan siswa tidak perlu hadir dalam tempat yang sama dan dalam waktu bersamaan. (3) Pemasar jasa pendidikan harus memberikan tanda pada kualitas pendidikan. Tanda pada kualitas pendidikan akan muncul apabila siswa pertama kali bertemu dengan pihak sekolah, yaitu pada waktu berlangsungnya proses rekrutmen siswa, pendaftaran, serta hari pertama siswa mengikuti aktivitas pendidikan di sekolah. (4) Pemasar jasa pendidikan harus menyediakan peluang kepemilikan. Ketika biaya pendidikan naik, siswa perlu mengidentifikasi investasi pendidikan yang pernah diterimanya.²⁴

Tabel. 2.1 Sifat Tindakan Jasa

Sifat Tindakan Jasa	Atribut yang memengaruhi jasa	
	Orang	Kepemilikan
Berwujud	Pemrosesan orang (jasa ditujukan pada tubuh orang) 1. Transportasi penumpang 2. Kesehatan 3. Penginapan 4. Pusat kebugaran, dll.	Pemrosesan kepemilikan (jasa ditujukan pada kepemilikan fisik) 1. Transportasi muatan barang 2. Perbaikan dan pemeliharaan 3. Gudang atau penyimpanan

²⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 5.

		4. Jasa pemeliharaan gedung
Tidak berwujud	Pemrosesan stimulus mental (jasa ditujukan pada pemikiran orang) 1. Periklanan/hubungan masyarakat 2. Seni dan hiburan 3. Siaran/kabel radio 4. Konsultasi manajemen 5. Pendidikan 6. Jasa informasi 7. Psikoterapi 8. Keagamaan 9. Telepon suara	Pemrosesan informasi (jasa ditujukan pada asset tidak berwujud) 1. Akuntansi 2. Perbankan 3. Pemrosesan data 4. Transmisi data 5. Asuransi 6. Pemrograman 7. Riset 8. Investasi pada surat-surat berharga 9. Perangkat lunak

3. Konsep Komunikasi

a. Pengertian komunikasi

Komunikasi secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa lain *communication*, dan kata ini bersumber dari kata *communis*. Komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.

Komunikasi secara terminologis diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang kaitannya dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar menukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontak antara dan antar manusia baik individu maupun kelompok.

Ada beberapa definisi komunikasi yang perlu diketahui berikut ini:

- 1) Edward Dapari: komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, pesan yang disampaikan melalui lambing tertentu yang mengandung arti dan dilakukan oleh penyampaian pesan kepada penerima pesan.

- 2) James A.F.Stoner: komunikasi adalah proses dimana seorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan.
- 3) John R Schemerhorn: komunikasi dapat diartikan sebagai proses antar pribadi dalam mengirim dan menerima symbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka.
- 4) Carl I Hovland: komunikasi adalah proses di mana seorang individu mengoperkan perangsang untuk mengubah tingkah laku individu-individu yang lain.
- 5) William Albig: komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang berarti bagi individu-individu.
- 6) Sir Geral Barry: komunikasi adalah berunding. Dengan berkomunikasi orang memperoleh pengetahuan, informasi dan pengalaman karena itu maka orang saling mengerti percakapan dan control sangat diperlukan.²⁵

Dari pengertian diatas, jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang tilibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak, si pengirim dan penerima informasi dapat memahaminya. Jadi komunikasi adalah pernyataan manusia, sedangkan pernyataan tersebut dapat dilakukan dengan kata-kata tertulis ataupun lisan, itu dapat dilakukan juga dengan isyarat-isyarat atau simbol-simbol.²⁶

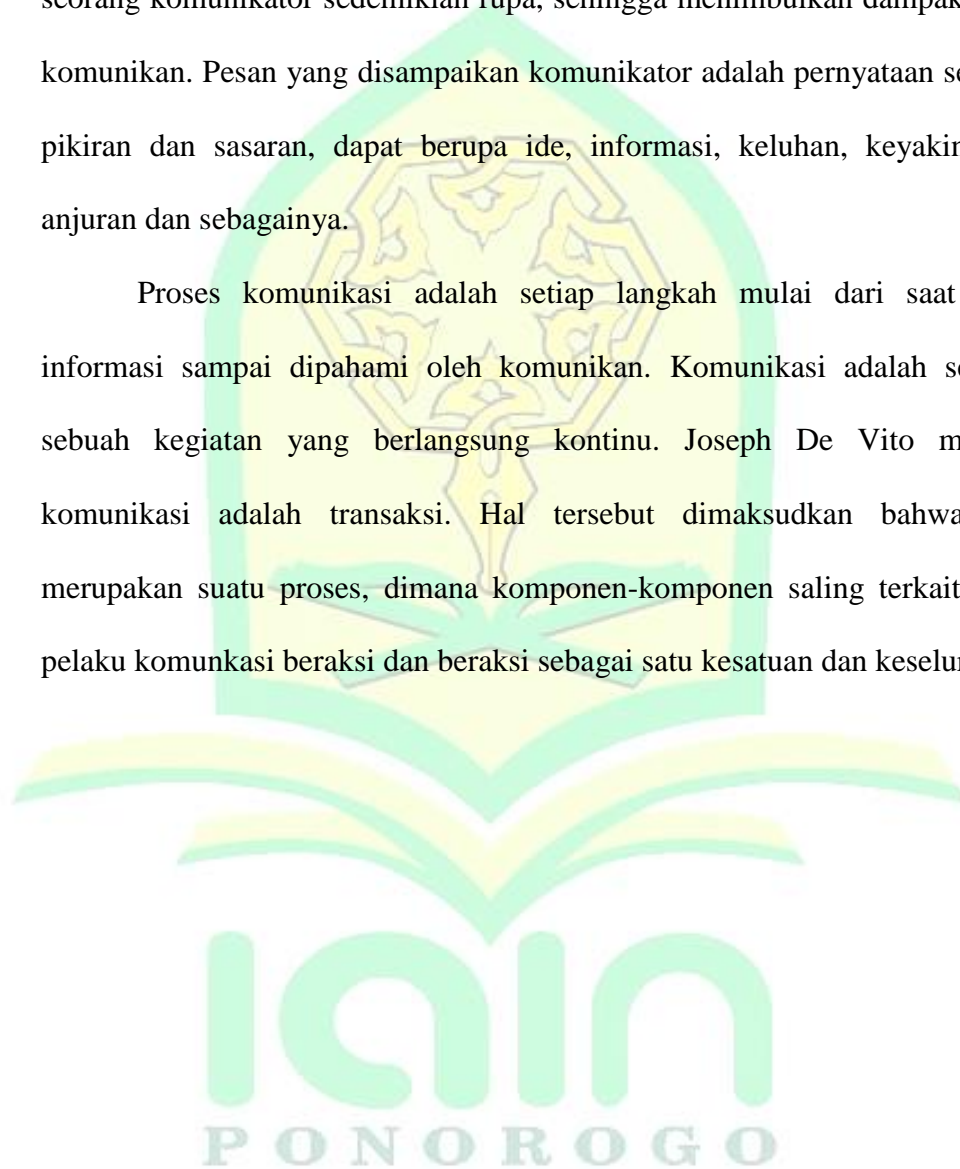
²⁵Mukhlison Effendi, *Komunikasi Orang Tua Dengan Anak*, (Ponorogo: Nadi Press Yogyakarta, 2012), 6

²⁶*Ibid.*,

b. Proses Komunikasi

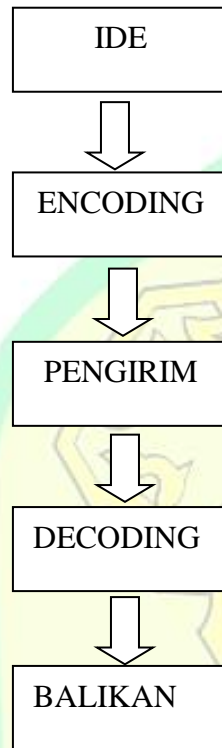
Dari pengertian komunikasi, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Teknik berkomunikasi adalah cara atau seni penyampaian suatu pesan yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikiran dan sasaran, dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, imbauan, anjuran dan sebagainya.

Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahami oleh komunikan. Komunikasi adalah sebuah proses, sebuah kegiatan yang berlangsung kontinu. Joseph De Vito mengemukakan komunikasi adalah transaksi. Hal tersebut dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, dimana komponen-komponen saling terkait. Bahwa para pelaku komunikasi beraksi dan beraksi sebagai satu kesatuan dan keseluruhan.²⁷



²⁷Tommy Suprpto, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, (Yogyakarta: MedPress, 2009), 5.

Dalam aplikasinya, langkah-langkah dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:



- 1) Langkah pertama, ide/gagasan diciptakan oleh sumber/komunikator.
- 2) Langkah kedua, ide yang diciptakan tersebut kemudian dialihbentukkan menjadi lambang-lambang komunikasi yang mempunyai makna dan dapat dikirimkan.²⁸
- 3) Langkah ketiga, pesan yang telah di-*encoding* tersebut selanjutnya dikirimkan melalui saluran/media yang sesuai dengan karakteristik lambang-lambang komunikasi ditujukan kepada komunikan.
- 4) Langkah keempat, penerima menafsirkan isi pesan sesuai dengan persepsinya untuk mengartikan maksud pesan tersebut.

²⁸ *Ibid.*,

- 5) Langkah kelima, apabila pesan tersebut telah berhasil di-*decoding* , khalayak akan mengirim kembali pesan tersebut ke komunikator.²⁹

c. Strategi Komunikasi

Para ahli komunikasi, terutama di Negara-negara yang sedang berkembang, dalam tahun-tahun terakhir ini menumpahkan perhatiannya yang besar terhadap strategi komunikasi (*communication strategy*), dalam hubungannya dengan penggiatan pembangunan nasional di Negara masing-masing.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda-beda sewaktu-waktu, tergantung kepada situasi dan kondisi.

Komunikasi merupakan proses yang rumit, dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik, apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponennya. Dimulai secara berturut-turut dari komunikan sebagai sasaran komunikasi, media, pesan, komunikator. Berikut ini strategi komunikasi:

²⁹ Tommy Suprpto, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, 7.

1) Mengenal sasaran komunikasi

Sebelum berkomunikasi, seseorang perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasinya. Sudah tentu ini tergantung pada tujuan komunikasi. Apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui saja (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasive atau intruktif). Apapun tujuannya dan banyaknya sasaran, pada diri komunikasi perlu di perhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

a) Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikasi harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frem of reference*) nya. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, norma, cita-cita, dan lain sebagainya. Dalam situasi komunikasi antar personal, mudah dikenali kerangka referensi komunikasi karena ia hanya satu orang.³⁰

b) Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksudkan dengan situasi di sini ialah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, umpamanya mengadakan rapat dengan para karyawan pada waktu gajian atau berpidato.

c) Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai,

³⁰ *Ibid.*,

pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian media komunikasi itu, tidak dapat ditegaskan dengan pasti, sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

2) Tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil dalam teknik informasi, teknik persuasi atau teknik intruksi. Seperti telah disinggung di muka, apapun tekniknya, pertama-tama komunikasi harus mengerti pesan komunikasi itu. Pesan komunikasi terdiri dari isi pesan dan lambang. Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa macam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, gesture, dan sebagainya. Dalam kehidupan sehari-hari banyak isi pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikan dengan menggunakan gabungan lambang, seperti pesan komunikasi melalui surat kabar, film, televisi.

Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang kongkrit dan abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan kegiatan yang akan datang.³¹

3) Peranan komunikator dalam komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu sumber daya tarik dan sumber kepercayaan.

Sumber daya tarik, seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu merubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme

³¹ Mukhlison Effendi, *Komunikasi Orang Tua Dengan Anak*, 11.

daya tarik, jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan perkataan lain, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

Sumber kepercayaan, faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan terhadap komunikator. Seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersifat empatik yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan kata lain dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain.

4. Konsep Respon

a. Pengertian respon

Menurut Djalaludin Rakhmat, respon adalah suatu kegiatan (activity) dari organisme itu bukanlah semata-mata suatu gerakan yang positif, setiap jenis kegiatan yang ditimbulkan oleh suatu perangsang dapat juga disebut respon. Secara umum respon atau tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang didapat (ditinggal) dari pengamatan tentang subjek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan-pesan.³²

Menurut Soenarjo, istilah respon dalam komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang diharapkan mempunyai hasil atau setelah komunikasi dinamakan efek. Suatu kegiatan komunikasi itu memberikan efek berupa respon dari komunikasi terhadap suatu pesan yang dilancarkan oleh komunikator.³³

³² Jalaludin Rahmat, *Sikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), 51.

³³ Soenarjo Dan Djoenarsih S. Soenajo, *Himpunan Istilah Komunikasi*, (Yogyakarta: Liberty, 1983), 25.

Ahmad Subandi mengemukakan respon dengan istilah balik (feedback) yang memiliki peranan atau pengaruh yang besar dalam menentukan baik atau tidaknya suatu komunikasi. Dengan adanya respon yang disampaikan dari komunikan kepada komunikator maka akan menetralsir kesalahan penafsiran dalam sebuah proses komunikasi.³⁴

b. Macam-macam respon

Istilah respon dalam komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang diharapkan mempunyai hasil atau dalam setelah komunikasi dinamakan efek. Suatu kegiatan komunikasi itu memberikan efek berupa respon dari komunikasi terhadap pesan yang dilancarkan oleh komunikator. Menurut Steven M. Chafe respon dibedakan menjadi tiga bagian:

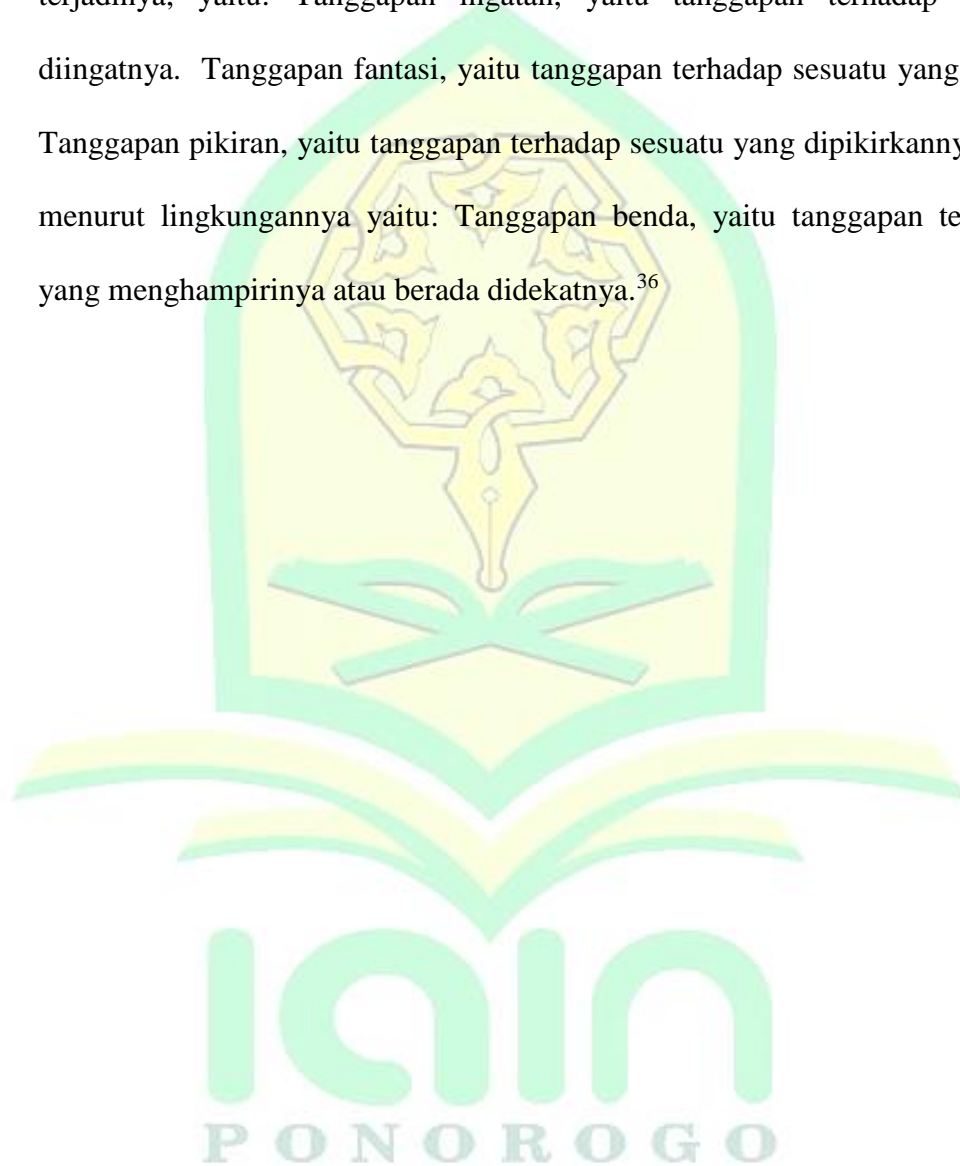
- 1) Kognitif : yang dimaksud dengan respon kognitif adalah respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon ini timbul apabila adanya perubahan terhadap yang dipahami oleh khalayak.
- 2) Afektif : yang dimaksud dengan respon afektif adalah respon yang berhubungan dengan emosi, sikap, dan menilai seseorang terhadap sesuatu.
- 3) Konatif (Psikomotorik): yang dimaksud dengan psikomotorik adalah respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau kebiasaan³⁵.

Adapun menurut Agus Sujanto ada bermacam-macam tanggapan yaitu:

³⁴Ahmad Subandi, *Sikologi Sosial Cetakan 11*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1982), 50.

³⁵Jalaludin Rahmat, *Sikologi Komunikasi*, 118.

Tanggapan menurut indera yang mengamati yaitu : Tanggapan auditif, yakni tanggapan terhadap apa-apa yang telah didengarnya, baik berupa suara, kekuatan dan lain-lain. Tanggapan visual, tanggapan terhadap sesuatu yang dilihat. Tanggapan perasa, yakni tanggapan terhadap sesuatu yang dialaminya. Tanggapan menurut terjadinya, yaitu: Tanggapan ingatan, yaitu tanggapan terhadap sesuatu yang diingatnya. Tanggapan fantasi, yaitu tanggapan terhadap sesuatu yang dibayangkan. Tanggapan pikiran, yaitu tanggapan terhadap sesuatu yang dipikirkannya. Tanggapan menurut lingkungannya yaitu: Tanggapan benda, yaitu tanggapan terhadap benda yang menghampirinya atau berada didekatnya.³⁶



³⁶ Agus Sujanto, *Psikologi Kepribadian*, (Jakarta : PT Bumi Aksara , 2004), 31.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif, pendekatan deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan hasil temuan yang diperoleh setelah penelitian. Metode penelitian kualitatif disebut metode penelitian penelitian naturalistic sebab penelitiannya dilaksanakan saat kondisi yang alamiah (*natural setting*); dikatakan juga sebagai metode ethnographi, sebab pada awalnya metode ini banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; dikatakan sebagai metode kualitatif, sebab data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada obyek yang alamiah. Obyek yang alamiah yaitu obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti pada obyek penelitian.³⁷

Jenis penelitian yang akan dilakukan penulis dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*) menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bog dan dan Taylor sebagaimana yang dikutip dalam buku Andi Prastowo, metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut keduanya, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara menyeluruh (*holistic*). Ini berarti bahwa individu tidak bisa diisolasi atau diorganisasikan ke variabel atau hipotesis, namun perlu di pandang sebagai bagian dari suatu keutuhan.³⁸

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2017), 14-15.

³⁸ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2011), 22.

B. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai instrument kunci, partisipan penuh sekaligus pengumpul data yang mana informan mengenali bahwa peneliti melakukan penelitian agar mempermudah dalam melakukan pengumpulan data. Adapun instrument yang lain hanya sebagai penunjang.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (SDMT) yang berlokasi di Jalan Jaga dan No. 14 Kelurahan Ronowijayan Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo Jawa Timur. Peneliti memilih tempat tersebut karena dinilai memiliki strategi humas yang baik dalam menciptakan *School Branding*. Kegiatan yang dilakukan dengan mengandung nilai karakter dan nilai keislaman sesuai yang telah diterapkan. Peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana strategi humas dalam menciptakan *school branding* di SDMT Ponorogo.

D. Sumber Data

Sumber data adalah subyek yang menjadi tempat diperolehnya data. Untuk memudahkan identifikasi sumber data maka disusun menjadi 3P, yaitu *person, place, dan paper*.³⁹ Dalam penelitian ini sumber data dibagi menjadi 2, yaitu berupa sumber primer dan sumber sekunder.

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber ini bisa berupa orang, atau pengukuran atau instrumen-instrumen dan lain sebagainya.⁴⁰ Sumber data primer/utama dalam penelitian ini adalah Kepala Sekolah SDMT Ponorogo dan Wakil kepala Humas. Data di peroleh melalui wawancara terstruktur dan mendalam pada narasumber yang telah ditentukan.

³⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), 173.

⁴⁰Rukaesih A. Maolani, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 152.

Sumber data sekunder adalah sumber data tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain, atau lewat dokumen.⁴¹ Sumber data sekunder berupa tempat dengan pengamatan lokasi penelitian di SDMT Ponorogo yaitu meliputi data tentang sejarah SDMT, profil SDMT, visi dan misi SDMT, sarana dan prasarana atau fasilitas SDMT, jumlah pegawai, foto kegiatan humas, serta dokumen-dokumen lainnya

1. Teknik Pengumpulan Data

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, teknik kualitatif mengumpulkan data terutama dalam bentuk kata dari pada angka, studi dalam bentuk deskripsi. Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah metode observasi, metode wawancara, dan metode study documenter. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah suatu proses pengamatan atau pencatatan secara sistematis, logis, obyektif dan rasional mengenai berbagai fenomena, baik dalam situasi sebenarnya maupun dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu.⁴²

Dalam penelitian ini, hal yang di observasi adalah strategi humas dalam menciptakan school branding di SDMT Ponorogo. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi non partisipatif (*Non Participatory Observation*), dimana pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, dia hanya berperan mengamati kegiatan.⁴³ Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang strategi humas dalam menciptakan school branding di SDMT Ponorogo. Hasil observasi dalam penelitian ini,

⁴¹*Ibid.*,152.

⁴²Zainal Arifin, *Evaluasi Pembelajaran: Prinsip, Teknik, Prosedur* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 153.

⁴³*Ibid.*, Sugiyono, 221.

dicatat dalam Catatan Lapangan (CL), sebab catatan lapangan merupakan alat yang sangat penting dalam penelitian kualitatif.

b. Wawancara

Wawancara adalah pemberian sejumlah pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti dan diajukan kepada seseorang mengenai topik penelitian secara tatap muka, dan peneliti merekam jawaban-jawabannya.⁴⁴

Pada wawancara ini peneliti akan menanyakan hal-hal kepada beberapa informan. Wawancara tersebut berisi tentang apa yang telah tertulis dalam rumusan masalah. Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*open ended interview*). Sedangkan wawancara terstruktur sering disebut wawancara baku (*standarized interview*), yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya, dengan pilihan-pilihan yang disediakan.⁴⁵

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah gabungan dari wawancara terstruktur dan wawancara mendalam. Peneliti mengajukan pertanyaan berdasarkan susunan pertanyaan yang telah ditetapkan, namun saat melakukan wawancara peneliti juga menanyakan pertanyaan lain untuk mendukung pertanyaan yang telah ada agar mendapatkan jawaban yang lebih jelas dan lebih mendalam.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan

⁴⁴Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 49.

⁴⁵Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), 180.

diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang.⁴⁶

Teknik dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kegiatan humas juga bisa peneliti gunakan untuk mendokumentasikan kegiatan yang sedang berlangsung.

2. Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data dan informasi terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan dan analisa data. Dalam hal ini analisa data kualitatif, Bondan menyatakan bahwa *“Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnote, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others”* analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilaksanakan dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁴⁷

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep yang diberikan Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman, analisis data kualitatif terdiri

⁴⁶ Basrowi Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 158.

⁴⁷ Ibid., Sugiyono, 337.

dari tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.⁴⁸

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajam, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dalam proses reduksi data ini, peneliti dapat melakukan pilihan-pilihan terhadap data yang hendak di kode, mana yang dibuang. Mana yang merupakan ringkasan, dan cerita-cerita yang sedang berkembang.⁴⁹

Data yang direduksi oleh penulis adalah data tentang hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang meliputi strategi humas dalam menciptakan school branding di SDMT Ponorogo.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang didapat peneliti dari penyajian data tersebut. Adapun penyajian data yang baik merupakan suatu cara yang pokok bagi analisis kualitatif yang valid. Beberapa bentuk penyajian data adalah bentuk matriks, grafik, jaringan, bagan, dan sebagainya.⁵⁰

⁴⁸Ariesto Hudi Sutopo dan Adrianus Arief, *Terampil Mengelola Data Kualitatif dengan Nvivo* (Jakarta: Kencana, 2010), 10.

⁴⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2010), 199.

⁵⁰Djunaidi Ghony dan Fauzan Almansyur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-ruzz Media, 2012), 308.

Data yang disajikan oleh peneliti adalah data mengenai strategi humas dalam menciptakan school branding di SDMT Ponorogo.

c. Penarikan kesimpulan

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan yaitu, sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh, kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.⁵¹

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.⁵²

3. Pengecekan Keabsahan Temuan

Dalam melakukan pengecekan keabsahan temuan dilakukan hal-hal sebagai berikut:

a. Ketekunan/Keajegan pengamatan

Keajegan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi berbagai cara dalam kaitan dengan proses dengan analisis atau tentative. Mencari usaha yang konstan

⁵¹ Djaman Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009), 232.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 345.

membatasi berbagai pengaruh. Mencari apa yang dapat diperhitungkan dan apa yang tidak dapat.⁵³

Ketekunan pengamatan ini dilaksanakan peneliti dengan cara mengadakan pengamatan dengan teliti dan terinci secara berkesinambungan terhadap strategi humas dalam menciptakan school branding di SDMT Ponorogo.

b. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan berbeda diperoleh melalui waktu dan alat yang itu dapat dicapai penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan: (1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, (2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi, (3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, (4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, yang menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan. (5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁵⁴

Contoh penerapan triangulasi dengan sumber dalam konteks penelitian ini adalah wawancara dengan observasi, wawancara dengan dokumentasi mengenai strategi humas dalam menciptakan school branding di SDMT Ponorogo.

⁵³Lexy J. Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 329.

⁵⁴*Ibid.*, 330.

4. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian dalam penelitian ini ada empat tahapan. Adapun tahapan tersebut antara lain:

a. Tahap pra lapangan

Meliputi: menyusun rancangan penelitian, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan, menjajaki dan menilai lapangan, memilih dan memanfaatkan informan, menyiapkan perlengkapan, persoalan etika penelitian.

b. Tahap pekerjaan lapangan

Uraian tentang tahap pekerjaan lapangan dibagi atas tiga bagian, yaitu memahami latar penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan, dan berperan serta dalam pengumpulan data.

c. Tahap analisis data

Pekerjaan ini meliputi: analisis sebelum dan sesudah pengumpulan data. Dalam tahap ini, peneliti melakukan analisis terhadap data-data yang telah dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

d. Tahap penulisan hasil laporan penelitian

Dalam tahap ini, data yang telah berhasil dikumpulkan, diteliti dengan cermat, diatur, diklarifikasikan, dipaparkan atau dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan-kesimpulan yang keseluruhannya tertuang dalam bentuk laporan hasil penelitian.⁵⁵

⁵⁵ Abdurrahman, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2003), 127-148.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Deskripsi Data Umum

1. Sejarah Berdirinya SDMT Ponorogo⁵⁶

Perjalanan 2 windu dari sekolah mati menjadi diminati. Tahun 2003, MI Muhammadiyah 8 yang berdiri di atas 512 m² di Kelurahan Ronowijayan Kabupaten Ponorogo, sudah mencapai titik kritis dalam eksistensinya. Tiga terakhir, di tahun itu, MI milik Persyarikatan ini sudah tidak mendapat murid. Pimpinan Ranting Ronowijayan pun menyampaikan keprihatinannya kepada sejumlah kader Persyarikatan di lingkungan itu. Gayung bersambut, 9 orang kader yang juga warga lingkungan itu bersepakat menyelamatkan tanah wakaf Persyarikatan itu. Singkat cerita, diputuskan didirikan sekolah baru yaitu Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu. 9 orang kader Muhammadiyah yang terdiri dari: Supriyanto, S.Pd., Drs. Sulton, Msi, Drs. Sunyoto, M.Pd., Drs. Rudianto, M.Ag, Herianto, S.Pd., Hj Qomariyah, SAg, Suyitno, S.Ag, H. Ahmad Baidhowi, S.T, Abdul Wahid Masruri, SE., mengambil sejumlah langkah pendirian operasional sekolah baru, dari pengurusan izin, rekrutmen tenaga, menghimpun dana rehab gedung, dan dana operasional. Hanya 7 siswa yang mendaftar di tahun pertama.

Berawal dari serba keterbatasan, semangat dan tekad yang terus dipacu, hingga akhirnya sekolah yang dikenal dengan nama SDMT ini makin diterima masyarakat. 2 windu berlalu, dulu SDMT yang hanya memiliki 7 siswa, kini telah memiliki 795 siswa. Gurunya yang dulu hanya 5 orang, kini jumlah tenaga mencapai 110 orang. Dulu tanahnya yang hanya seluas 500 m², kini menjadi lebih dari 3000 m²

⁵⁶ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor : 01/D/13-III/2020 Lampiran Hasil Penelitian

20013-2019 Secara bertahap, SDMT pun tumbuh dari waktu ke waktu. Di tahun pertama yang hanya menerima 7 siswa baru dan 1 siswa pindahan, di tahun kelima telah menerima 100 siswa lebih. Satu windu SDMT, telah menerima 200 siswa lebih. Dan dalam peringatan 2 windu di tahun 2019 ini, SDMT telah memiliki hampir mencapai 800 siswa.

Dari awal berdiri hingga pertumbuhannya sekarang ini, SDMT selalu berkomitmen pada pelayanan prima sebagai *core service*-nya. Prestasi akademik dan standar dasar layanan pendidikan tetap diberikan optimal, namun layanan prima yang dititikberatkan pada pembangunan karakter dan akhlak keagamaan menjadi prioritas dan perhatian serius.

Sejumlah item “quality service” diberikan di SDMT Ponorogo, agar layanan dapat menyentuh merata kepada para customer dan stakeholder. Layanan tersebut antara lain:

Pendidikan karakter itu pembiasaan, Apa yang selalu dipikirkan akan diucapkan, apa yang selalu diucapkan akan dikerjakan, apa yang selalu dikerjakan akan menjadi kebiasaan, apa yang selalu dibiasakan akan menjadi karakter. Beginilah ‘rumus’ pembentukan karakter yang diyakini secara umum.

Program Penguatan Karakter yang dirancang Pemerintah di Tahun 2011 telah menjadi konsen SDMT Ponorogo sejak awal berdiri. Di SDMT Ponorogo banyak titik-titik antrian panjang, yang menjadi wahana penanaman budaya antri, seperti: antri wudu, antri cuci piring, antri di kantin, antri masuk masjid, antri piket makan dan antrian lainnya. Adalah bagian dari ‘materi’ pendidikan anak. 2 tahun harus lancar baca Qur’an.

Struktur kurikulum tidak memberikan banyak waktu bagi para siswa untuk belajar Al-Quran. Jam sore dan malam di rumah, sudah tidak bisa diandalkan untuk menjamin putra-putri kita bisa membaca Al-Quran. Tidak semua anak bisa ‘dipaksa’

belajar di madrasah diniyah di sore hari, atau belajar mengaji di masjid dan surau terdekat. Statistik menunjukkan para remaja muslim di tingkat SLTA hingga perguruan tinggi masih banyak yang belum bisa membaca Al-Quran dengan baik dan benar.

SDMT tidak ingin lulusannya belum bisa baca Al-Quran. SDMT tidak ingin mengumbar jargon unggulan di bidang agama dan akhlak tapi hal paling mendasar yaitu baca Al-Quran terlewatkan. Lulusan SDMT harus bisa baca Al-Quran dengan baik, benar dan lancar.

Sedikitnya 3 langkah di tempuh untuk mensukseskan program ini, antara lain :

- a. Dibentuk tim khusus terdiri dari 16 orang guru ngaji yang dihimpun dalam wadah bernama Lembaga Pengajaran, Pembinaan dan Pendidikan Al-Quran disingkat LP3Q.
- b. Dengan jatah 4 jam per minggu (2 kali pertemuan), 1 guru hanya mengampu 3-4 siswa saja, sehingga ditarget 1 siswa dapat kesempatan 15 menit belajar membaca Iqro. Dengan intensitas seperti ini, diharapkan dalam 2 tahun siswa bisa lulus.
- c. Faktor pendukung dilakukan, yaitu siswa kelas I dan II harus lulus Iqro' dulu kalau mau ikut ekstrakurikuler. Kelas III ke atas, yang belum lulus Iqro', bisa ikut eskkul dengan syarat hanya ikut 1 eskkul dan membuat pernyataan belajar Iqro terpantau.

Sejuta minat dan bakat dikembangkan. SDMT Ponorogo adalah sekolah semi fullday. Siswa wajib mengikuti proses pembelajaran dari pukul 07.00 - 14.00 WIB. Setelahnya siswa 'sunnah' hukumnya mengikuti ekstrakurikuler pilihan dari pukul 14.30 - 16.00 WIB. Agar minat dan bakat siswa dapat tersalur, SDMT mengadakan sejumlah kegiatan eskkul baik seni, olahraga, agama, maupun akademik, yang diwujudkan dalam bentuk: tari, melukis, musik, drumband, biola, teater, pantomim, futsal, renang, panahan, tapak suci, panjat dinding, klub bahasa/literasi, klub MIPA, klub bahasa Arab, klub bahasa Inggris.

SDMT menjadikan kegiatan-kegiatan ini sebagai kegiatan pilihan agar tidak menjadi beban bagi siswa. Adapun untuk kependuan HW maka seluruh siswa wajib mengikuti. Layanan administrasi yang profesional. “Front office SDMT mirip teller bank” itu kata orang yang terkesan ketika pertama kali masuk ruang front office SDMT. Tenaga administrasi dibekali SOP penerimaan tamu dan pembayaran yang berbasis online. Tamu harus disambut dengan baik dan tamu harus dibuat terkesan.

Tenaga administrasi SDMT dibekali ketrampilan untuk bekerja secara profesional, siap data, ramah dan melayani. Mereka bekerja dengan sistem shif. Shif pertama melayani tamu dari pukul 06.30 - 13.00 WIB. Sebelum shif pertama selesai shif kedua sudah mulai bekerja mulai pukul 09.30 - 15.30 WIB.

2. Letak geografis⁵⁷

Sekolah dasar muhammadiyah terpadu ponorogo adalah salah satu lembaga pendidikan di Ponorogo. Ditinjau dari letak geografisnya sekolah dasar Muhammadiyah Terpadu Ponorogo berada di Jalan Jagadan No.14 kelurahan Ronowijayan Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo Jawa Timur. Sekolah ini memiliki letak geografis yang strategis karena terletak dekat dengan jalan raya yang dilalui oleh angkutan kota. Sekolah ini memiliki batas sebelah utara persawahan, sebelah barat dekat dengan perumahan, sebelah selatan IAIN Ponorogo dan batas sebelah timur dekat dengan Jalan Raya Perkotaan.

Dengan bangunan diatas tanah kurang lebih 512m². Keadaan ini cukup baik, siswa mendapatkan ruang yang cukup memadai untuk mereka belajar dan melakukan kegiatan kegiatan sekolah yang lain. Ketenangan lingkungan terjaga dengan baik karena

⁵⁷ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor : 02/D/13-III/2020 Lampiran Hasil Penelitian

pintu masuk ke sekolah hanya dari satu arah. Pagar tembok yang tinggi juga mengurangi gangguan dari pihak luar terhadap sekolah.

Perumahan dan rumah penduduk disekitar Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu Ponorogo memiliki penataan yang baik. Jalan yang teratur mempermudah akses lalu lintas menuju sekolah. Walaupun letaknya di daerah padat pemukiman dan dekat dengan pusat keramaian, namun tidak pernah terjadi kemacetan yang menyebabkan keterlambatan, siswa, guru dan karyawan di SDMT.

3. Visi, Misi, Tujuan⁵⁸

Visi:

Terdepan Dalam Pengembangan Pendidikan Berbasis Tauhid Dan Life Skill.

Misi:

- a. Membentuk kepribadian siswa berdasarkan nilai-nilai islam melalui proses pembelajaran dan kegiatan pengembangan diri yang simultan dan terukur.
- b. Meningkatkan mutu layanan kependidikan melalui pengelolaan sumber daya sekolah baik program, sarpras, SDM, maupun keuangan yang professional.
- c. Membangun kerjasama dengan berbagai pihak yang mendukung penyelenggaraan pendidikan.

Tujuan lembaga:

- a. Terwujudnya lulusan yang memiliki kesadaran beribadah, mengembangkan nilai-nilai agama, mencintai ilmu dan percaya diri dengan potensi yang dimilikinya.
- b. Terbangunnya mutu layanan kependidikan yang prima yang didukung sumber daya memadai dan sistem pengelolaan professional.

⁵⁸ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor : 03/D/13-III/2020 Lampiran Hasil Penelitian

- c. Terbangunnya jaringan kerja dengan berbagai pihak yang mendukung penyelenggaraan pendidikan.

4. Keadaan Guru⁵⁹

Guru atau pengajar di SDMT Ponorogo sebagian besar berasal dari Ponorogo sendiri, meskipun ada beberapa yang bukan dari wilayah Ponorogo. Selain itu SDMT tidak menutup untuk guru yang mendaftar bukan dari Ponorogo selama calon guru atau guru mempunyai kompetensi dan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh SDMT sendiri. Total Guru yang ada di SDMT 110 guru, 76 guru Fulltime dan 34 guru Parttime. Total siswa SDMT seluruhnya ada 800 siswa untuk kelas 1-6.

Sarana dan Prasarana.⁶⁰

a. Sarana Pendidikan

Semua lembaga pendidikan pasti mempunyai sarana pendidikan, karena sarana pendidikan merupakan hal inti dalam menunjang proses pembelajaran yang ada di lembaga pendidikan. Sarana pendidikan adalah semua perangkat peralatan bahan, dan perabot yang secara langsung digunakan dalam proses pendidikan, khususnya dalam proses belajar mengajar. Adapun sarana yang dimiliki oleh SDMT adalah:

- 1) Gedung sekolah. Lembaga ini mempunyai gedung yang dibangun diatas tanah kurang lebih 512 m². Gedung sekolah ini digunakan untuk proses pembelajaran yang berlangsung, kegiatan ekstrakurikur, maupun kegiatan penunjang lainnya yang berkaitan dengan pembelajaran akademik maupun non akademik.
- 2) Ruang kepala sekolah. Lembaga ini mempunyai ruang kepala sekolah yang cukup luas. Fasilitas ruang kepala sekolah juga memadai, karena berkaitan dengan

⁵⁹ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor : 04/D/13-III/2020 Lampiran Hasil Penelitian

⁶⁰ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor : 05/D/13-III/2020 Lampiran Hasil Penelitian

kemajuan lembaga SDMT tersebut. Letak ruang kepala sekolah berada bagian depan belakang ruang TU.

- 3) Ruang Guru. Pada ruang guru yang dimiliki lembaga sekolah ini sangat berbeda dengan sekolah lainnya. Karena ruang guru yang ada di SDMT tidak berda pada satu titik, namun tersebar di beberapa titik. Penempatan terpisah tersebut bertujuan untuk memudahkan dalam memantau siswa. Sehingga, mempermudah komunikasi antara wali kelas dan siswa.
- 4) Ruang kelas. Pada sekolah ini terdapat beberapa ruang kelas mulai dari kelas 1 sampai dengan kelas 6. Jumlah ruang kelas di lembaga sekolah ini ada 30 ruang kelas mulai dari lantai 1 sampai lantai 3.
- 5) Ruang Konofis, yang meliputi TU/Tata Usaha dan Bendahara. Ruang tata usaha merupakan ruang dimana siswa bisa membayar administrasi gedung, surat masuk dan surat keluar yang diperoleh lembaga pendidikan, ruang tata usaha terletak didepan gerbang masuk sekolah dekat dengan pos satpam. Sedangkan ruang bendahara digunakan khusus untuk pemegang dana yang dimiliki oleh lembaga SDMT.
- 6) Ruang Internal I. yaitu terdiri dari Ekskul, Korlas (koordinasi kelas), Esmuba, Kurikulum, dan Ruang Waka. Ruang ini berfungsi untuk mengoperasikan tugas sebagaimana yang telah ditetapkan oleh pihak sekolah. Ruang internal ini dipegang oleh wali kelas.
- 7) Ruang kantor Unit Khusus Olahraga dan Ketertiban Siswa. Ruang ini digunakan untuk tempat peralatan olahraga, seperti bola dan kebutuhan khusus untuk pelaksanaan olahraga siswa.

- 8) Ruang Eksternal, yang meliputi Humas Personalia, UKS, dan Sarpras. Ruang ini merupakan ruang yang digunakan untuk beberapa bagian dalam kesiswaan, yang mengurus tentang semua kegiatan siswa, termasuk dalam ajang perlombaan. Ruang ini sangat istimewa karena terdapat beberapa penghargaan (piala) yang diraih oleh siswa SDMT.
- 9) Ruang Pelayanan siswa. Ruang ini berfungsi untuk ruang khusus informasi yang diarahkan dalam pemanggilan siswa, keperluan siswa, ataupun yang lainnya.

b. Prasarana Pendidikan

Prasarana pendidikan merupakan semua perangkat pendidikan yang secara tidak langsung dapat menunjang kegiatan pendidikan. Komponen prasarana pendidikan dapat dijadikan sebagai perubahan yang dapat diciptakan untuk kemajuan lembaga pendidikan tersebut. Dan setiap sekolah selalu mempunyai prasarana pendidikan, adapun prasarana pendidikan yang dimiliki oleh SDMT sebagai berikut:

- 1) Laboratorium komputer. Laboratorium ini mempunyai beberapa komputer yang layak untuk dipakai dan digunakan untuk memenuhi serta menunjang pelaksanaan tugas dari komponen sekolah. Ada 31 komputer yang layak digunakan di SDMT, komputer tersebut terletak di ruang perpustakaan, dan siswa kelas 4 sudah mulai diajarkan sebagai pengenalan teknologi untuk saat ini.
- 2) Perpustakaan. Didalam perpustakaan sekolah banyak buku yang digunakan untuk mencerdaskan siswa dalam bidang membaca maupun pengetahuan. Buku-buku tersebut meliputi buku pelajaran, buku cerita, yang setiap saat siswa dapat mengunjungi perpustakaan tersebut.
- 3) Koperasi. Ruang kopersai ini berisi tentang alat-alat pembelajaran siswa seperti alat tulis, buku tulis, buku gambar, dll.

- 4) UKS. Usaha Kesehatan Sekolah ini biasanya digunakan untuk para siswa yang sedang sakit. Namun dilengkapi dengan beberapa obat-obatan dan alat medis lainnya.
- 5) Kantin. Sekolah ini memiliki kantin yang cukup luas, ada 4 tempat dalam satu lokasi yang digunakan, dan sekolah ini sangat nyaman karena dilengkapi dengan taman dan tempat duduk.
- 6) Kamar mandi atau WC. Ada beberapa kamar mandi yang telah tersedia di sekolah ini. Kamar mandi antara guru dan murid tidak berada dalam satu tempat. Namun meskipun terpisah kamar mandi keduanya sangat bersih.
- 7) Halaman sekolah. Halaman sekolah ini berada di bagian tengah ruang kelas. Halaman yang dimiliki cukup luas untuk bermain siswa ketika sedang istirahat.
- 8) Lapangan. Lapangan yang dimiliki oleh sekolah ini terpisah dari tempat belajar namun tidak berjauhan. Lapangan sekolah yang ada cukup luas dan nyaman untuk kegiatan olahraga, upacara bendera dan kegiatan yang lainnya.
- 9) Tempat parkir. Tempat parkir yang ada cukup luas untuk parkir sepeda kayawan, guru, maupun tamu yang datang atau berkunjung ke lembaga sekolah/pendidikan.

B. Deskripsi Data Khusus

1. Strategi Humas dalam mengkomunikasikan Branding SDMT kepada Masyarakat

Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu Ponorogo (SDMT) sebagai salah satu lembaga pendidikan dasar formal, terdepan dalam mengembangkan pendidikan berbasis karakter religius yang bertujuan untuk membentuk kepribadian siswa berdasarkan nilai Islam-Kemuhammadiyah melalui proses pembelajaran dan kegiatan-kegiatan pengembangan dan yang simultan. Dalam hal ini humas memiliki strategi sendiri dalam

mengkomunikasikan branding terhadap masyarakat, agar branding atau merek yang telah dirintis dari awal dapat berkembang dan dikenal oleh masyarakat Ponorogo.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut, Sekolah Dasar Muhammadiyah Ponorogo (SDMT) menganalisis serta melaksanakan bagaimana awal terbentuknya branding yang dimiliki SDMT terhadap masyarakat, khususnya wilayah Ponorogo. Hal ini dikemukakan oleh Bapak Imam Saiful Bahri sebagai kepala sekolah SDMT Ponorogo dalam wawancara:

Awal terbentuknya branding SDMT yaitu sejak pertama kali SDMT ditetapkan sebagai sekolah dasar formal yang ada di Ponorogo. Setelah itu ada tahap-tahap penyempurnaan, mulai dari struktur lembaga sekolah, pendekatan personal antar guru, murid, tenaga kependidikan sampai dengan masyarakat sekitar. Dalam pendekatan personal yang dilakukan sekolah yaitu mulai dari 6-7 guru memegang 1 kelas, dan setiap 1 guru dapat menghendel 3-4 siswa⁶¹

Kemudian Bapak Andria Priatna selaku waka humas I menambahkan bagaimana awal terbentuknya branding SDMT hingga dikenal oleh masyarakat sampai saat ini. “Awal terbentuknya branding SDMT dilihat dari kebutuhan-kebutuhan yang ditunjukkan oleh masyarakat, dan sampai akhirnya dibentuk dengan strategi-strategi yang telah dikomunikasikan pihak-pihak sekolah. Dan sampai saat ini masih dilakukan tahap-tahap penyempurnaan”⁶²

Strategi adalah suatu cara alternatif optimal yang dipilih untuk melaksanakan atau ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam rangka suatu perencanaan. Dalam penentuan strategi ada kemungkinan bahwa strategi yang digunakan dalam bentuk desain atau bahan alamiah dari masyarakat itu sendiri. Hal ini diungkapkan Bapak Imam Saiful Bahri bahwa strategi yang dilakukan merupakan bentuk desain yang telah

⁶¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 01/W/17-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian.

⁶² Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 04/W/09-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian.

ditetapkan dalam komunikasi sekolah agar SDMT berlahan mempunyai nama dikalangan masyarakat, khususnya wilayah Ponorogo. Berikut wawancara yang dilakukan dengan Kepala Sekolah SDMT:

Strategi sekolah dalam mengembangkan branding SDMT merupakan alternatif yang telah dilakukan sebagai bentuk pengenalan. Dan strategi tersebut didesain oleh para tokoh yang dianggap mampu memberikan dampak yang positif bagi perkembangan atau kemajuan SDMT. Tokoh tersebut adalah para Dosen Unmuh, dan Tokoh Masyarakat yang memiliki karakter bagus⁶³

Strategi yang dilakukan humas dalam mengkomunikasikan branding SDMT kepada masyarakat tidak terlepas dari tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen lembaga pendidikan, strategi yang dipergunakan dalam perencanaan, program kerja yang akan dilakukan dan dijabarkan sesuai langkah-langkah yang telah dijadwalkan, dan anggaran yang ingin disiapkan ataupun dikeluarkan. Strategi humas dalam hal ini adalah suatu cara alternative optimal yang dipilih untuk melaksanakan atau ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu perencanaan.

Dalam hal ini, pelaksanaan dari strategi humas dalam mengkomunikasikan branding SDMT tidak terlepas dari visi dan misi untuk menjalankan program didalamnya. Hal ini diungkapkan oleh Kepala Sekolah SDMT mengenai beberapa program yang dilaksanakan untuk membranding SDMT sampai menjadi lembaga sekolah yang terdepan di wilayah Ponorogo, adapun programnya dalam wawancara sebagai berikut:

⁶³ Lihat Transkrip Wawancara nomor : 01/W/17-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian.

Religius dalam kegiatan ini meliputi dasar agamanya kuat, ikhlas, beradab, menyayangi orang tua, bisa sholat, yasinan, berwudhu, sholatan, dll. Dan untuk merealisasikan program tersebut maka sekolah membagi program tersebut kedalam 3 kegiatan, yaitu program iqro' kelas 1 dan 2 ditarget sudah lulus, maqroj panjang pendek bacaan sudah bisa membedakan, hal ini dibuktikan dengan adanya ujian sebagai bentuk kualitas dan penjaminan dari selesai atau tidaknya program tersebut. Selain itu ada pembiasaan ibadah, yaitu dengan kegiatan gerakan bacaan sholat dan yang nantinya akan dilaporkan kesekolah sebagai bentuk ukuran pelaksanaan program yang telah dilakukan. Program terakhir yang dilakukan adalah tahfidz yang meliputi surat al-baqarah sampai dengan selesai, hadis harian yang meliputi makan dengan duduk, semangat menuntut ilmu, yang memungkinkan teori-teori dasar layaknya siswa sekolah dasar⁶⁴

Dalam observasi juga menunjukkan dalam pembiasaan ibadah seperti kegiatan rutin sholat dhuhur dan asar berjamaah. Sholat dhuhur berjamaah dilakukan disekolah sebelum siswa pulang sekolah. Tujuannya untuk memperbaiki kualitas ibadah siswa agar jika sudah pulang sekolah dapat langsung istirahat ⁶⁵

Dari pelaksanaan program di SDMT Ponorogo, ada strategi tersendiri bagi lembaga sekolah untuk mengkomunikasikan branding yang telah dimiliki kepada masyarakat. Karena salah satu tujuan dari branding sendiri adalah untuk memberikan suatu identitas yang berbeda dengan sekolah yang lainnya. Dalam pelaksanaan ini ada beberapa tahap yang telah diterapkan untuk memperkenalkan branding di SDMT. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Bapak Imam Saiful Bahri selaku Kepala Sekolah SDMT. “Dalam mengkomunikasikan branding tersebut, cara yang sekolah lakukan adalah dengan melakukan sebuah promosi terhadap masyarakat, rela mengeluarkan anggaran untuk memperkenalkan produk, mengikuti lomba, iklan dikoran, dan anggaran mulai difikirkan agar tercapai tujuan yang diinginkan”⁶⁶

⁶⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 01/W/17-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian.

⁶⁵ Lihat Transkrip Observasi Nomor : 02/O/10-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

⁶⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 01/W/17-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian.

Kemudian Bapak Andria Prianatna selaku waka Humas I menambahkan strategi yang dilakukan humas dalam pengkomunikasian branding kepada masyarakat. Dalam wawancara beliau mengatakan bahwa:

Strategi humas lebih mengarah kepada pencapaian branding, yaitu karakter religius yang harus dimaksimalkan. Karena dasar program muhammadiyah (SDMT) lebih mengarah kepada kegiatan-kegiatan keagamaan. Selain itu juga masyarakat sudah mulai bisa menilai bahwa untuk zaman sekarang ini pendidikan agama lebih diutamakan sebagai bekal di masa depan⁶⁷

Pelaksanaan kegiatan-kegiatan keagamaan (religius) dalam program pengkomunikasian Branding salah satunya yaitu kegiatan rutin sholat dhuha, dilakukan setiap pagi jam istirahat pertama. Kegiatan ini dilakukan rutin kepada seluruh guru dan diikuti oleh siswa SDMT. Kegiatan sholat dhuha dibagi 2 gelombang. Karena untuk memaksimalkan tempat/masjid, agar muat untuk seluruh siswa mulai dari kelas 1-6 siswa SDMT.⁶⁸

Karakter religius merupakan branding yang diinginkan oleh SDMT. Religius merupakan dasar keagamaan dalam mencapai tujuan berdasarkan pedoman dalam islam. Mekanisme yang melatar belakangi pelaksanaan komunikasi branding SDMT kepada masyarakat adalah untuk menjawab tantangan-tantangan yang semakin menurunnya pengetahuan. Dan cara pengkomunikasian yang baik adalah salah satu tujuan branding untuk mempermudah penjualan produk yang baru yang dimiliki. Produk yang sudah dikenal atau populer akan lebih mudah digunakan atau diperkenalkan kepada masyarakat. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Bapak Kepala Sekolah mengenai

⁶⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 04/W/09-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian.

⁶⁸ Lihat Transkrip Observasi Nomor : 01/O/10-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

pelaksanaan dari strategi humas dalam mengkomunikasikan branding kepada masyarakat sebagai berikut:

Awal mula yang melatar belakangi pelaksanaan branding bagi SDMT adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, yang berharap bahwa lulusan sekolah tersebut mampu untuk melahirkan generasi-generasi penerus bangsa yang mempunyai karakter religius serta mampu menguatkan pendidikan agama untuk dirinya sendiri, orang tua, dan masyarakat sekitar⁶⁹

Kemudian Bapak Andria Prianatna selaku Humas I menambahkan mengenai pelaksanaan komunikasi branding yang dilakukan SDMT untuk masyarakat selalu sesuai perencanaan terlebih dahulu, karena perencanaan merupakan kunci dalam pelaksanaan yang akan dilakukan. Hal ini dikatakan dalam sesi wawancara sebagai berikut:

Untuk pelaksanaan komunikasi branding kami lakukan secara bertahap, step by step sesuai perencanaan. Karena kita melihat dari awal bahwa karakter religius itu penting untuk anak yang masih dibawa umur. Maka pelaksanaan komunikasi kami lakukan dengan cara promosi melalui sosial media sesuai dengan perkembangan saat ini⁷⁰

Pendidikan karakter religius adalah pendidikan yang diharapkan mampu membawa perubahan bagi anak-anak yang masih berada di lingkup dasar formal yang mengedepankan pendidikan agamanya. Minimalnya dapat mengerti batasan bagaimana menghormati orang tua, guru, teman dan dapat mengerjakan sholat sebagaimana seharusnya. Kepala sekolah menjelaskan bahwa teknik yang digunakan dalam mengkomunikasikan branding tersebut merupakan kunci dasar untuk pengkomunikasian branding kepada masyarakat, dalam wawancara Bapak Kepala Sekolah mengungkapkan:

⁶⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 01/W/17-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian.

⁷⁰ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 04/W/09-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian.

Ada beberapa teknik yang sekolah lakukan dalam mengkomunikasikan branding yaitu dengan melalui proses pembelajaran dan kegiatan-kegiatan pengembangan dan yang simultan, antara lain kegiatan pembelajaran atau kegiatan akademik dengan mengikuti berbagai lomba dari berbagai program yang telah ditetapkan, selain itu juga program non akademik atau kegiatan penunjang seperti ekstrakurikuler yaitu tahfidz dan tartil, dai, tapak suci, futsal, renang, English club, ekstra bahasa arab, robotic, music, jurnalistik, dan tari⁷¹

Hasil observasi juga didapatkan bahwa kegiatan-kegiatan pembelajaran, seperti kegiatan tahfidz dilakukan setiap akhir bulan. Hal ini dilakukan untuk mengasah tingkat bacaan siswa dalam membaca alquran untuk seluruh siswa SDMT.⁷²

Kemudian Bapak Rifqi Andria Prianatna juga menambahkan bahwa teknik merupakan suatu kepentingan yang harus dilakukan untuk mencapai suatu pelaksanaan apapun, seperti yang diungkapkan dalam sesi wawancara sebagai berikut:

Teknik yang kami lakukan kepada siswa dalam bentuk kegiatan pembelajaran yang tujuannya mengarah kepada prestasi. Kemudian teknik untuk masyarakat kita melakukan penawaran melalui promosi-promosi melalui sosial media, yang didalamnya mencakup tentang kegiatan-kegiatan siswa yang memberikan prestasi terbaik untuk kalangan sekolah dasar formal atau SDMT⁷³

Teknik dalam suatu kegiatan tidak terlepas dari adanya komunikasi yang baik. Komunikasi adalah alat yang penting bagi SDMT (Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu). Bapak Rifqi Andria Prianatna selaku humas di SDMT juga mengatakan pentingnya komunikasi sebagai alat branding bagi SDMT kepada masyarakat. “Sangat penting sekali, karena dari humas sendiri komunikasi merupakan alat yang paling ampuh dalam memperkenalkan branding kepada masyarakat. Dengan adanya branding maka

⁷¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 01/W/17-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian.

⁷² Lihat Transkrip Observasi Nomor : 04/O/27-II/2020 dalam lampiran hasil penelitian

⁷³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 04/W/09-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian.

akan mempermudah masyarakat untuk lebih mengetahui dan memahami brand yang dimiliki oleh SDMT itu sendiri”⁷⁴

Kemudian Ibu Yulianti selaku waka humas II di SDMT menambahkan mengenai pentingnya komunikasi branding kepada masyarakat. “Sangat penting, diketahui atau tidaknya suatu branding sekolah ditentukan dari komunikasi seluruh warga sekolah terhadap masyarakat, karena berhasil atau tidaknya lembaga pendidikan ditentukan oleh komunikasi warga sekolah kepada masyarakat”⁷⁵

Brand merupakan merek yang telah ditetapkan oleh sekolah untuk menunjukkan eksistensinya di dunia pendidikan. Karena branding SDMT di tetapkan juga memiliki target waktu komunikasi kepada masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Linda Yulianti Selaku waka Humas II. “Setiap yang kami lakukan selalu memiliki target tersendiri. Selain itu komunikasi untuk membuktikan branding sudah cukup untuk memenuhi target dalam memperoleh kualitas yang diinginkan masyarakat”⁷⁶

Dalam target yang dilakukan tentunya akan mempunyai tolak ukur yang telah diterapkan oleh setiap sekolah untuk mengetahui tingkat keberhasilan komunikasi. Karena komunikasi akan berhasil apabila timbul pengertian kedua belah pihak. Sepertinya yang diungkapkan oleh Bapak Rifqi Andria Prianatna selaku humas I di SDMT mengatakan bahwa:

⁷⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 04/W/09-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian.

⁷⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 07/W/10-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian.

⁷⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 07/W/10-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian.

Tolak ukur yang dapat kami lihat selama ini yaitu dari peminat masyarakat dalam menyekolahkan anaknya di SDMT. Karena dengan banyaknya peminat siswa berarti dapat kami simpulkan bahwa program yang telah ada dan kami tawarkan sangat diterima oleh masyarakat. Selain itu sekolah juga sudah berupaya memberikan yang terbaik untuk siswa SDMT, dan sudah dapat kami katakan bahwa itu berhasil. Jika dilihat dari bukti fisik yang telah ada⁷⁷

Peminat siswa SDMT setiap tahunnya akan mengalami peningkatan. Dan pada tahun 2018/2019 total siswa SDMT seluruhnya ada 800 siswa untuk kelas 1-6.⁷⁸

Kemudian Bapak Imam Saiful Bahri selaku Kepala sekolah, menambahkan tolak ukur komunikasi branding yang kami gunakan adalah untuk mengetahui pencapaian yang dilakukan di SDMT. “Tolak ukur yang dapat kami tentukan lebih mengarah terhadap hasil yang diperoleh setelah adanya komunikasi terhadap masyarakat. Karena dengan adanya tolak ukur dapat dijadikan sebagai pijakan sekolah dalam melangkah kedepannya”⁷⁹

Teknik komunikasi adalah seni penyampaian suatu pesan yang dilakukan sekolah terhadap masyarakat, sehingga menimbulkan dampak tertentu pada sekolah itu sendiri. Dalam branding tentunya akan melibatkan banyak orang termasuk seluruh komponen sekolah. Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Imam Saiful Bahri selaku kepala sekolah mengenai siapa saja yang terlibat dalam pengkomunikasian branding di SDMT sebagai berikut:

Yang terlibat dalam pengkomunikasian branding SDMT adalah semua unsur sekolah, semua yang berkecimpung di lembaga sekolah merupakan instrumen kunci dalam keberhasilan dalam pengkomunikasian branding di SDMT. Jadi tidak ada pihak tertentu yang lebih menonjol dalam pengkomunikasian branding,

⁷⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 04/W/09-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

⁷⁸ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor : 01/D/13-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

⁷⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 01/W/17-II/2020 dalam lampiran hasil penelitian

karena menurut kami semua unsur sekolah merupakan faktor penting bagi kemajuan sekolah atau SDMT sendiri⁸⁰

Kemudian Bapak Rifqi Andria Prianatna selaku waka Humas I juga menambahkan siapa saja yang terlibat dalam pengkomunikasian branding di SDMT sebagai berikut:

Seluruh warga sekolah ikut campur dalam pengkomunikasian branding, tidak hanya humas. Karena humas pengkomunikasiannya lebih mengarah ke sosial media, cara mempromosikan dan dampak dari humas lebih luas lagi, meskipun interaksi humas lebih menonjol dari komunikasi yang dilakukan oleh komponen sekolah⁸¹

Pengkomunikasian branding saat ini tidak terlepas dari mekanisme proses yang dilalui oleh sekolah sendiri. Karena proses komunikasi akan mempermudah dalam pencapaian branding itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak kepala sekolah mengenai proses komunikasi branding bagi SDMT kepada masyarakat. “Proses komunikasi dilakukan ketika mempunyai komponen informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat sebagai bentuk adanya branding yang telah ditetapkan oleh SDMT itu sendiri”⁸²

Kemudian Ibu Linda Yulianti juga mengungkapkan hal sama mengenai proses komunikasi yang dilakukan dalam rangka mengkomunikasikan branding kepada masyarakat. “Proses komunikasi kami lakukan setiap kita memiliki informasi, seperti kami mengunggah kegiatan perlombaan-perlombaan yang diikuti oleh siswa. Dan dari

⁸⁰ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 01/W/17-II/2020 dalam lampiran hasil penelitian

⁸¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 04/W/09-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

⁸² Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 01/W/17-II/2020 dalam lampiran hasil penelitian

adanya hal itu kami yakin bahwa masyarakat akan semakin percaya dengan branding yang kami tetapkan, yaitu karakter religius”⁸³

Salah satu prestasi siswa yang diraih adalah bukti bahwa branding yang diterapkan mampu memenuhi standar atau berhasil. Yaitu lomba tartil di MTsN 2 Ponorogo.⁸⁴

Dalam suatu proses komunikasi, hambatan merupakan faktor yang wajar karena dalam suatu keberhasilan akan menjumpai beberapa hambatan. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Bapak Rifqi Andria Priyatna selaku waka humas I. “Hambatan yang paling kami rasakan adalah diawal kami merintis branding, karena belum banyaknya yang mengenal SDMT. Namun seiring berjalannya waktu kami dapat meminimkan hambatan tersebut dalam bentuk prestasi”⁸⁵

Hambatan merupakan faktor pendorong bagi adanya kemajuan branding di SDMT. Dengan adanya hambatan akan menjadikan pijakan untuk keberhasilan suatu sekolah. Hal ini juga diungkapkan oleh Bapak Rifqi Andria Priyatna selaku waka humas I, dalam wawancara sebagai berikut:

Hasil yang dapat kami katakan 95% telah berhasil jika dibuktikan dengan programnya SDMT. Dan sisanya adalah penunjang yang sampai saat ini masih kami rencanakan. Yaitu termasuk prasarana yang masih kurang. Dilihat dari tempat parkir untuk penjemputan siswa SDMT masih mengganggu masyarakat dilingkungan SDMT. Dan jika dikatakan puas tau tidaknya kami puas, karena kami sudah berusaha mengupayakan sebaik mungkin untuk komunikasi branding agar diterima oleh masyarakat. Dan sekali lagi bahwa kami akan terus berusaha dalam penjaminan mutu SDMT, termasuk dalam komunikasi dengan masyarakat⁸⁶

⁸³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 07/W/10-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

⁸⁴ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor : 06/D/13-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

⁸⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 04/W/09-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

⁸⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 04/W/09-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

Kemudian Ibu Yulianti selaku waka humas II juga menambahkan hasil yang diperoleh dari pengkomunikasian branding. “Hasilnya sangat bagus, karena dilihat dari antusias atau peminat siswa yang mendaftar di SDMT. Dan komunikasi yang sangat terlihat berhasil kami lihat dari timbal balik dari masyarakat melalui sosial media”⁸⁷

Berdasarkan uraian tentang strategi humas dalam pengkomunikasian branding SDMT kepada masyarakat dapat disimpulkan bahwa strategi yang dibangun dalam pengkomunikasian branding adalah bentuk desain oleh seluruh unsur atau komponen SDMT. Adapun strategi pengkomunikasian branding melalui sosial media baik facebook, instagram, twitter, dan masih dalam tahap perkembangan adalah media youtube. Branding yang dikomunikasikan kepada masyarakat adalah karakter religius yang meliputi kegiatan dasar agamanya kuat, ikhlas, beradab, menyanyangi orangtua, bisa sholat yasinan, berwudhu, sholawatan, dll. Dan untuk merealisasikan program tersebut maka sekolah membagi kegiatan dalam 3 program, yaitu Program iqro’, Pembiasaan ibadah, dan kegiatan Tahfidz.

2. Strategi Humas Dalam Membuktikan Branding SDMT Kepada Masyarakat

Bukti merupakan sesuatu yang menyatakan kebenaran dengan adanya branding di SDMT. Masyarakat membutuhkan bukti tersebut untuk meyakinkan bahwa sekolah yang akan dipercaya untuk mendidik anaknya. Dalam pembuktian branding SDMT akan banyak yang terlibat termasuk semua unsur sekolah yang berkecimpung didalamnya. Sekolah dasar formal yang berlandaskan ke-Muhammadiyah atau sering disebut SDMT memiliki unsur sekolah yang terlibat dalam pembuktian branding di SDMT .

⁸⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 07/W/10-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Imam Saiful Bahri selaku kepala sekolah SDMT menjelaskan bahwa unsur sekolah atau warga sekolah terlibat dalam pembuktian branding. “Tidak hanya humas yang berperan, baik komunikasi maupun pembuktian tidak hanya humas yang berperan, namun semua unsur sekolah yang melaksanakan. Meskipun 60% humas bertugas lebih aktif untuk mengkomunikasikan dan membuktikan branding SDMT kepada masyarakat melalui sosial media”⁸⁸

Kemudian Ibu Yulianti selaku waka humas II berpendapat sama bahwa tidak hanya humas yang berperan aktif dalam pembuktian branding di SDMT kepada masyarakat. “Tentu saja tidak, humas penting tapi akan jauh lebih baik lagi jika semua warga sekolah terlibat dalam pembuktian branding SDMT. Dan hal itu yang selama ini kami lakukan, dan dalam pembuktian yang paling terlihat adalah bentuk prestasi siswa yang diperlihatkan selama ini kepada sekolah ataupun masyarakat”⁸⁹

Sebuah pembuktian tentu mempunyai waktu yang dianggap mampu dapat menarik perhatian masyarakat, oleh karena waktu yang tepat akan memberikan feedback yang baik untuk sekolah. Untuk memberikan pembuktian maka promosi yang dilakukan SDMT harus secara tepat. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Bapak Imam Saiful Bahri. “Kalau humas sendiri setiap saat kami membuktikan branding yang ada. Yang sekiranya dapat dipublikasikan ke sosial media kami langsung mempublikasikannya melalui sosial media. Agar masyarakat dapat menilai sendiri keadaan terkini dari branding yang ada di SDMT itu sendiri”⁹⁰

⁸⁸ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 02/W/17-II/2020 dalam lampiran hasil penelitian

⁸⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 08/W/10-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

⁹⁰ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 02/W/17-II/2020 dalam lampiran hasil penelitian

Dalam observasi terlihat bahwa pembuktian branding yang telah dipublikasikan seperti kegiatan muhadatsah. SDMT Ponorogo berupaya untuk mengembangkan kegiatan muhadatsah yang dilakukan setiap hari jumat pagi. Hal ini dilakukan untuk mengasah percakapan atau dialog dalam pembacaan bahasa arab untuk siswa SDMT.⁹¹

Kemudian Ibu Yulianti mengatakan hal yang sama mengenai waktu yang tepat dalam pembuktian branding SDMT kepada masyarakat dalam wawancara sebagai berikut:

Setiap saat dan setiap ada kesempatan. Namun yang paling kami sering lakukan melalui media sosial seperti instagram, facebook. Karena kami merasa media sosial untuk saat ini akan sangat cepat membawa perubahan. Dan untuk waktunya di media sosial hanya pada jam-jam tertentu. Biasanya posting jam 5-6 pagi, dan sore jam 5-6 ataupun setelah magrib. Humas melakukan pada jam-jam tertentu karena pada jam-jam tersebut kami merasa akan semakin cepat untuk mempostingnya dan jam tersebut merupakan jam-jam orang yang sedang santai⁹²

Dalam mengoptimalkan waktu sekolah mempunyai cara pembuktian sendiri agar branding SDMT dapat dikenal oleh masyarakat sebagai sekolah yang mempunyai kualitas yang baik dalam bidang karakter religiusnya. Hal ini juga diungkapkan oleh Bapak Imam Saiful Bahri selaku kepala sekolah SDMT. “Cara membuktikan dengan tercapainya semua program yang telah ditetapkan. Dan bukti yang paling signifikan dan dapat terlihat yaitu siswa SDMT mampu untuk mengikuti semua perlombaan dan yang bikin bangga sudah tahfidz (ngajinya pintar), tilawah, tartil ataupun qiro’ah ditempat-tempat acara”⁹³

⁹¹ Lihat Transkrip Observasi Nomor : 03/O/13-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

⁹² Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 08/W/10-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

⁹³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 02/W/17-II/2020 dalam lampiran hasil penelitian

Kemudian Ibu Linda Yulianti selaku waka Humas I SDMT juga sependapat dengan apa yang dikatakan Bapak Imam Saiful Bahri mengenai strategi humas dalam membuktikan branding SDMT kepada masyarakat dalam wawancara sebagai berikut:

Banyak cara yang kami lakukan dalam membranding sekolah SDMT, misalnya dengan memberikan dan melaksanakan program-program yang telah kami rintis sebagai bentuk tanggung jawab dan kepercayaan yang telah diberikan oleh masyarakat terhadap sekolah ini. Dan cara yang kami tentukan kembali kepada program yang berbasis karakter religius untuk SDMT. Selain itu dengan tercapainya semua program yang telah ditetapkan. Dan bukti yang paling signifikan dan dapat terlihat yaitu siswa SDMT mampu untuk mengikuti semua perlombaan dan yang bikin bangga sudah tahfidz (ngajinya pintar), tilawah, tartil ataupun qiro'ah ditempat-tempat acara⁹⁴

Dalam observasi juga terlihat bahwa di SDMT Ponorogo terdapat kegiatan tahfidz yang dilakukan setiap akhir bulan. Hal ini dilakukan untuk mengasah tingkat bacaan siswa dalam membaca alquran untuk seluruh siswa SDMT.⁹⁵

Cara merupakan alat yang digunakan setiap lembaga sekolah untuk memperkenalkan sekolahnya. Berbagai upaya selalu dilakukan untuk membuat kemajuan sekolah setiap tahunnya. Namun setiap pembuktian akan ada penerimaan ataupun penolakan dalam bentuk apapun. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Imam Saiful Bahri. “Alhamdulillah, pembuktian yang selama ini kami tawarkan selalu diterima, setelah sekian banyaknya pengalaman-pengalaman yang kami lakukan demi terwujudnya sebuah branding SDMT yaitu karakter religius”⁹⁶

Kemudian Ibu Linda Yulianti selaku Humas II di SDMT ikut menambahkan terkait bukti branding yang diterima oleh masyarakat. “Alhamdulillah, sampai saat ini

⁹⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 08/W/10-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

⁹⁵ Lihat Transkrip Observasi Nomor : 04/O/27-II/2020 dalam lampiran hasil penelitian

⁹⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 02/W/17-II/2020 dalam lampiran hasil penelitian

dengan apa yang kami lakukan ataupun kami tawarkan kepada masyarakat selalu diterima dengan baik, hal inipun dibuktikan dengan banyaknya peningkatan peminat atau pendaftar untuk menjadi siswa di SDMT Ponorogo”⁹⁷

Pembuktian merupakan suatu proses yang mutlak yang digunakan setiap sekolah dalam mencapai visi dan misi yang telah diterapkan. Dalam hal ini sekolah juga harus melibatkan semua komponen sekolah untuk melaksanakan tugasnya, terutama dalam pembuktian branding yang diterapkan oleh SDMT sendiri. Hal ini yang diungkapkan oleh Bapak Imam Saiful Bahri selaku kepala sekolah SDMT yang mengatkan penglibatan branding SDMT kepada masyarakat. “Semua, tugas dan tanggung jawab kami sama. Jadi amanah yang diberikan sebisa mungkin kami laksanakan secara bersama-sama. Semua penglibatan branding di SDMT”⁹⁸

Kemudian Ibu Yulianti selaku waka Humas II SDMT juga mengatakan hal sama mengenai penglibatan branding SDMT kepada masyarakat. “Semua warga sekolah yang berkecimpung di SDMT terlibat, tidak hanya humas, ataupun kepala sekolah. Karena seluruh warga sekolah memiliki tugas dan tanggung jawab yang sama untuk kemajuan SDMT”⁹⁹

Dalam suatu pembuktian maka akan selalu menghasilkan jasa jika apa yang ditawarkan dapat memberikan dampak positif tersendiri bagi masyarakat. Begitu dengan SDMT, jasa yang dapat dibuktikan sebagai bentuk branding yang telah diterapkan. Hal ini juga diungkapkan oleh Bapak Rifqi Andria Prianatna selaku waka Humas I di SDMT

⁹⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 08/W/10-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

⁹⁸ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 02/W/17-II/2020 dalam lampiran hasil penelitian

⁹⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 08/W/10-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

mengatakan bahwa jasa yang dapat dibuktikan SDMT dengan adanya branding yang telah diterapkan di masyarakat. “Jasa yang dapat kami berikan secara utuh melalui pelayan pendidikan, dalam artian dari program yang ada kami buat semaksimal mungkin agar berhasil dan dapat meraih prestasi-prestasi yang membanggakan”¹⁰⁰

Jasa yang telah diberikan maka akan memberikan bukti fisik yang diperoleh SDMT untuk melanjutkan kemajuan sekolah, baik dari kemajuan programnya yang telah ditetapkan dalam visi ataupun misi. Hal ini diperkuat dengan bukti yang diperoleh SDMT dengan adanya branding yang telah diterapkan kepada masyarakat. Hal ini juga diungkapkan oleh Bapak Rifqi Andria Priatna selaku waka Humas I di SDMT. “Prestasi dibuktikan dalam bentuk kemampuan-kemampuan yang diperlihatkan oleh siswa, baik di luar sekolah ataupun di dalam sekolah. Dan itu cukup bukti bahwa branding yang telah diterapkan di SDMT telah berhasil dan dapat diterima oleh pihak sekolah, siswa yang belajar di SDMT, ataupun masyarakat sekitar”¹⁰¹

Kemampuan siswa merupakan tolak ukur yang digunakan dalam keberhasilan branding yang ada di sekolah khususnya SDMT. Sekolah yang bermutu tidak terlepas dari adanya siswa yang berprestasi yang telah mampu menerapkan program branding SDMT yaitu karakter religius. Hal ini juga diperkuat dalam wawancara oleh Bapak rifqi Andria Priatna selaku waka Humas I di SDMT. “Wujudnya prestasi, perlombaan tartil, tahfidz, olahraga, ataupun yanglainnya. Selain itu siswa juga menunjukkan kreatifitasnya melalui bentuk cerpen, puisi, ataupun kreatifitas lainnya yang ditempel di

¹⁰⁰ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 05/W/09-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

¹⁰¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 05/W/09-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

mading sekolah. Hal ini dilakukan sekolah sebagai penunjang kemampuan yang dimiliki oleh setiap siswa SDMT”¹⁰²

Salah satu kreatifitas siswa yang yang dilakukan demi mendukung untuk menunjang kemampuan ataupun bentuk apresiasi yang diberikan sekolah agar siswa yang lain dapat mencontoh semangat teman yang lainnya. Bentuk apresiasi tersebut ditempel di dinding sekolah, agar semua siwa atau guru yang lain dapat membacanya.¹⁰³

Dalam pembuktian jasa yang telah diterapkan SDMT kepada masyarakat, dan berbagai cara atau strategi yang dilakukan maka keberhasilan atau pencapaian sekolah akan perlahan dapat diperoleh. Hal ini diperkuat oleh Bapak rifqi Andria Prianatna selaku waka Humas I di SDMT mengatakan bahwa jasa yang ditawarkan oleh SDMT selalu diterima di masyarakat, khususnya Ponorogo. “Sangat diterima. Paling tidak dengan banyaknya bukti jasa yang kami berikan cukup memberikan keyakinan bahwa SDMT mampu mempunyai branding yang baik bagi perubahan bangsa Indonesia melalui siswa yang belajar di SDMT”¹⁰⁴

Berdasarkan uraian tentang strategi humas dalam membuktikan branding SDMT kepada masyarakat dapat disimpulkan bahwa pembuktian dilakukan oleh seluruh unsur atau komponen warga sekolah yang berkecimpung dan memiliki tugas serta tanggung jawab yang sama. Penglibatan seluruh komponen ini berfungsi untuk mempermudah pencapaian visi dan misi yang telah terangkum dalam program-program di SDMT. Penerapan branding school sebagai kekuatan yang dimiliki sekolah dalam menarik dan

¹⁰² Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 05/W/09-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

¹⁰³ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor : 07/D/13-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

¹⁰⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 05/W/09-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

memberikan kualitas yang berbeda dengan sekolah yang lainnya. Pembuktian branding dapat dilakukan setiap saat jika ada kesempatan dan kemampuan yang dapat dijadikan bahan dasar dalam pembuktian. Adapun pembuktian yang selalu diterima oleh masyarakat dilihat dari bentuk prestasi-prestasi siswa yang diperlihatkan atau ditonjolkan baik dalam sekolah maupun luar sekolah.

Suatu pembuktian akan dapat dirasakan oleh masyarakat ketika melihat langsung bukti fisik yang telah diberikan. Adapun bukti fisik yang diberikan siswa dalam hal prestasi sebagai berikut:

- a. Tartil
- b. Tahfidz
- c. Olahraga
- d. Tilawah
- e. Qiro'ah
- f. Ataupun dalam bidang akademik lainnya.

3. Respon Masyarakat Terhadap Branding Di SDMT

Branding merupakan penetapan merek yang digunakan untuk membuat kemajuan sekolah, termasuk sekolah dasar formal SDMT Ponorogo. Salah satu harapan sekolah adalah dengan adanya respon positif yang mampu mengembangkan eksistensi serta kemajuan sekolah. Dari berbagai program yang telah ditetapkan dalam visi misi diharapkan mampu memberikan kualitas yang baik untuk sekolah ataupun masyarakat.

Respon masyarakat akan memberikan pemikiran serta tindakan yang baik bagi perkembangan serta kemajuan sekolah. Dan dengan diterimanya branding yang ditawarkan kepada masyarakat akan memberikan kesan tersendiri. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Linda Yulianti selaku waka Humas II. “Sangat diterima, karena masyarakat

melihat dari kebutuhan tentang agama yang lebih diutamakan. Dan branding yang kami tawarkan adalah karakter religiusnya untuk siswa SDMT. Jadi otomatis dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sekitar, khususnya Ponorogo sendiri”¹⁰⁵

Kemudian Bapak Rifqi Andria Priyatna menambahkan terkait respon yang diperoleh SDMT sejak adanya branding, dalam wawancara sebagai berikut:

Sejak adanya branding respon masyarakat sangat baik, yang tentu mendukung sepenuhnya dengan penetapan tersebut. Setelah berjalan beberapa tahun respon masyarakat semakin baik karena masyarakat semakin bisa menilai branding tersebut, apalagi dilihat dari branding yang diterapkan adalah karakter religius yang tentunya akan banyak membawa perubahan bagi siswa karena untuk jaman sekarang bekal agama juga dibutuhkan siswa ataupun masyarakat sekitarnya¹⁰⁶

Dukungan dalam bentuk respon merupakan hal yang luar biasa bagi kemajuan sekolah. Terutama dalam perkembangan visi misi yang dibentuk dalam program yang telah ditentukan oleh sekolah dasar formal atau yang sering dikenal dengan SDMT. Hal ini diperkuat dengan pendapat Bapak Imam Siful Bahri selaku kepala sekolah mengatakan bentuk respon masyarakat terhadap branding di SDMT Ponorogo sebagai berikut:

Respon masyarakat sangat baik, karena setelah melihat perkembangan yang diberikan oleh SDMT untuk siswa yang belajar disini, biasanya ditunjukkan dalam bentuk prestasi yang diperoleh. Selain itu rata-rata siswa sini karakter religiusnya sudah tampak terlihat dari sebelumnya. Karena untuk saat ini masyarakat sudah banyak yang menganggap bahwa pendidikan agama itu penting sejak usia dini¹⁰⁷

¹⁰⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 08/W/10-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

¹⁰⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 06/W/09-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

¹⁰⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 03/W/17-II/2020 dalam lampiran hasil penelitian

Dengan adanya respon maka akan berpengaruh dan mampu merubah suatu kemajuan bangsa melalui siswa SDMT yang menjadi harapan. Hal ini diperkuat dengan pendapat Bapak Rifqi Andria Priangatna selaku Waka Humas I dalam wawancara mengatakan pentingnya respon masyarakat terhadap branding SDMT, sebagai berikut:

Sangat penting untuk kemajuan sekolah, karena tanpa adanya respon kita tidak akan mengetahui secara signifikan apa kurangnya dari program yang telah kami terapkan. Dan sangat akan berpengaruh terhadap siswa dan semua warga sekolah. Dengan adanya respon akan memberikan dampak positif bagi sekolah yang dapat dipercaya oleh masyarakat¹⁰⁸

Respon positif merupakan harapan dari setiap sekolah ataupun lembaga pendidikan manapun, karena dapat meningkatkan kualitas dari sekolah. Hal ini sependapat dengan yang dikatakan oleh Bapak Imam Saiful Bahri selaku kepala sekolah SDMT yang mengatakan tentang respon positif dan negatif yang diperoleh SDMT dalam rangka mempertahankan branding yang telah ada, hal ini dibuktikan dalam sesi wawancara sebagai berikut:

Mempertahankan itu jauh lebih sulit, namun kami yakin bahwa siswa SDMT mampu menunjukkan prestasi-prestasi yang lebih baik lagi untuk kedepannya. Dan hal itu akan kami dukung dengan berbagai cara yang dapat kami lakukan demi memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Untuk yang kami lihat dan kami amati, sejauh ini kami belum mendengar respon negatif yang ditunjukkan kepada SDMT. Biasanya hanya saran-saran yang tentunya untuk memperbaiki kualitas dan pelayanan yang kami berikan¹⁰⁹

Kemudian Bapak Rifqi Andria Priangatna selaku waka Humas II menambahkan terkait mempertahankan respon positif, dan sejauh apa respon negatif yang diberikan masyarakat kepada SDMT. “Dalam respon positif, kami selalu mengupayakan

¹⁰⁸ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 06/W/09-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

¹⁰⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 03/W/17-II/2020 dalam lampiran hasil penelitian

pertahanan dari apa yang kami lakukan dalam bentuk prestasi siswa, dan untuk respon negatif, jikapun ada kami menanggapi dalam bentuk upaya-upaya perbaikan yang akan kami lakukan dalam bentuk program ataupun prestasi siswa”¹¹⁰

Dalam setiap respon, kami selalu memberikan pertimbangan sebagai bahan evaluasi dalam proses atau kinerja SDMT kedepan, baik dari segi pelayanan ataupun program yang kami jalankan dan akan kami jalankan. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Linda Yulianta selaku waka Humas I. “Kami sangat menerima respon atau tanggapan masyarakat kepada SDMT, karena dengan adanya respon maka akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kemajuan untuk SDMT itu sendiri”¹¹¹

Kemudian dalam wawancara Bapak Imam Saiful Bahri selaku kepala sekolah juga menambahkan tentang strategi humas sendiri dalam menanggapi respon yang diberikan oleh masyarakat, sebagai berikut:

Jika ada respon positif ya Alhamdulillah, berarti apa yang kami lakukan telah sesuai dengan standar SOP yang telah ada, namun kami selalu berupaya untuk dapat meningkatkan kembali agar SDMT menjadi sekolah terpercaya bagi masyarakat, khususnya Ponorogo sendiri. Selain itu jika hanya sekedar saran, kami sangat menerima dengan baik, karena akan membawa nama baik SDMT bagi kedepannya¹¹²

Dari adanya respon yang diberikan masyarakat, kami berharap ada hasil yang dapat kami tuai dari penerapan branding selama ini. Hasil apapun kami berusaha untuk menerima karena untuk perkembangan dan kemajuan sekolah ini yang sekarang

¹¹⁰ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 06/W/09-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

¹¹¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 08/W/10-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

¹¹² Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 03/W/17-II/2020 dalam lampiran hasil penelitian

pesaingnya sangat banyak. Hal ini juga diungkapkan oleh Bapak Imam Saiful Bahri selaku Kepala sekolah SDMT Ponorogo. “Hasil yang selama ini dapat dikatakan maksimal. Namun kami akan berupaya lebih baik lagi agar hasil yang kami berikan selalu memberikan kepuasan terhadap sekolah sendiri dan masyarakat. Hal paling ingin kami utamakan terhadap siswa”¹¹³

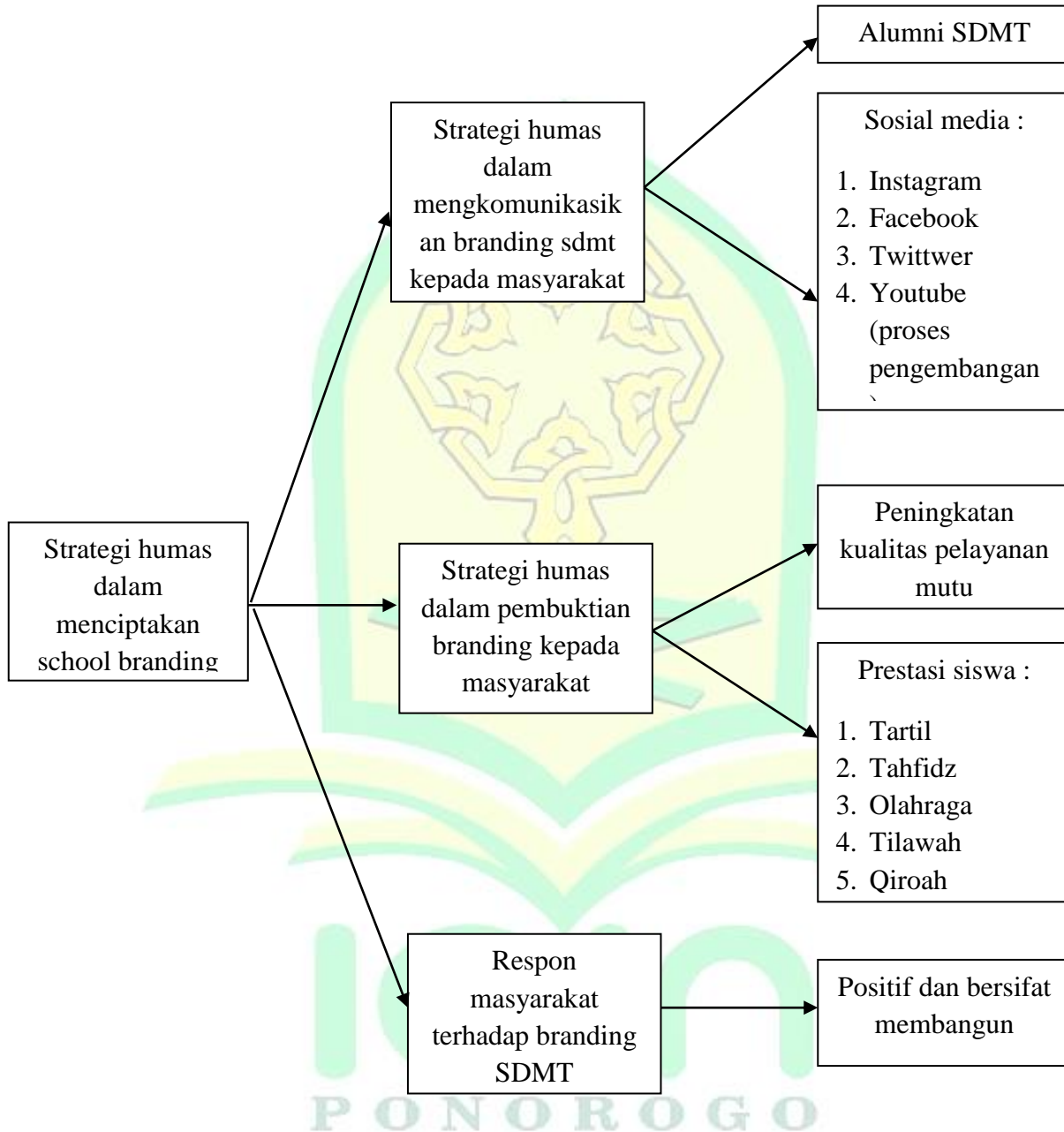
Berdasarkan uraian tentang respon masyarakat terhadap branding SDMT, maka dapat disimpulkan bahwa branding SDMT merupakan suatu hal yang diharapkan untuk apresiasi dalam bentuk kerja yang disusun dalam program kerja SDMT. Program yang ditetapkan diharapkan mampu memberikan respon positif yang mampu untuk memberikan perkembangan serta kemajuan di sekolah dasar formal yang saat ini memiliki nama di kalangan masyarakat dengan dikenal sebagai sekolah yang berkarakter religius.

Adapun respon positif yang sampai saat ini diterima oleh masyarakat adalah dengan berbagai prestasi-prestasi siswa yang ditunjukkan dengan berbagai kemampuan yang dilandasi dengan branding. Harapan yang sangat diinginkan SDMT adalah respon masyarakat yang menerima branding sebagai merek yang telah digunakan dan ditetapkan oleh SDMT.

¹¹³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor : 06/W/09-III/2020 dalam lampiran hasil penelitian

Gambar 4.1

Strategi Humas dalam Mengkomunikasikan Branding SDMT kepada Masyarakat



BAB V

PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Humas Dalam Mengkomunikasikan School Branding Di SDMT Ponorogo

Yosal Iriantara dalam bukunya yang dijelaskan oleh Olusegun mendefinisikan humas dengan mengutip rumusan dari British Institute of Public Relations yaitu upaya yang disengaja dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publik-publiknya. Definisi ini menunjukkan bahwa humas berkaitan dengan membangun atau memelihara saling pengertian antara organisasi atau publiknya. Di samping itu, humas merupakan kegiatan terencana dan dirancang dengan melalui tahapan-tahapan tertentu. Olusegun juga mengutip pakar kehumasan inggris, Frank Jefkins, yang merumuskan humas itu dibangun dengan semua bentuk komunikasi yang terencana, baik komunikasi ke dalam maupun ke luar organisasi, antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan saling pengertian.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan, jelas humas bukan soal bagaimana berkomunikasi yang memberi manfaat pada organisasi dengan cara menyampaikan informasi palsu atau hanya menunjukkan yang baik-baik saja. Komunikasi dibentuk untuk membangun relasi yang memberi manfaat baik organisasi maupun publiknya. Humas tidak pernah berkaitan dengan tindakan yang hanya menguntungkan dan memberikan manfaat pada organisasi maupun merugikan publik.¹¹⁴ Dalam konteks itulah, berdasarkan hasil deskripsi data sebelumnya, dapat diketahui bahwa humas SDMT merupakan upaya yang disengaja dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara sekolah dengan masyarakat, khususnya dalam pengkomunikasian branding yang telah ditetapkan sekolah untuk masyarakat. Hal ini digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dalam memilihkan sekolah untuk anaknya.

¹¹⁴ Yosal Iriantara, *Manajemen Humas Sekolah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), 7.

Mulai dari pengkomunikasian branding yang diterapkan dan diperkenalkan melalui sosial media, baik dari facebook, instagram, twitter, ataupun youtube. Komunikasi digunakan untuk membangun relasi bersama masyarakat agar lebih mengenal SDMT secara mudah. Hal ini dilihat dari maraknya perkembangan zaman yang semakin pesat dalam dunia teknologi.

Komunikasi dapat mempermudah bagaimana perkembangan dan kemajuan dari setiap sekolah. Menurut Mukhlison Efendi dalam bukunya komunikasi orang tua dengan anak menyatakan bahwa Komunikasi secara terminologis diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang kaitannya dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar menukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontak antar manusia baik individu maupun kelompok. Edward Dapari juga berpendapat komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, pesan yang disampaikan melalui lambing tertentu yang mengandung arti dan dilakukan oleh penyampaian pesan kepada penerima pesan. Jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Secara garis besar bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak, si pengirim dan penerima informasi dapat memahaminya.¹¹⁵

Dalam hal ini komunikasi yang dilakukan SDMT atau sekolah dengan masyarakat selalu berkaitan dengan semua kegiatan-kegiatan yang telah terprogram dalam visi, misi, serta tujuan yang diharapkan oleh SDMT. Adapun program yang digunakan dalam pengkomunikasian branding sekolah adalah : Religius, dalam kegiatan religius ini berdasarkan pada dasar agamanya kuat, ikhlas, beradap, menyayangi orang tua, bisa sholat, yasinan, berwudhu, sholawatan, dll. Dan untuk merealisasikan program tersebut maka sekolah membagi program

¹¹⁵ Mukhlison Effendi, *Komunikasi Orang Tua Dengan Anak*, (Ponorogo: Nadi Press Yogyakarta, 2012), 6.

tersebut kedalam 3 kegiatan, yaitu program iqro' kelas 1 dan 2 ditarget sudah lulus, maqroj panjang pendek bacaan sudah bisa membedakan, hal ini dibuktikan dengan adanya ujian sebagai bentuk kualitas dan penjaminan dari selesai atau tidaknya program tersebut. Selain itu ada pembiasaan ibadah, yaitu dengan kegiatan gerakan bacaan sholat dan yang nantinya akan dilaporkan kesekolah sebagai bentuk ukuran pelaksanaan program yang telah dilakukan. Program terakhir yang dilakukan adalah tahfidz yang meliputi surat al-baqarah sampai dengan selesai, hadis harian yang meliputi makan dengan duduk, semangat menuntut ilmu, yang memungkinkan teori-teori dasar layaknya siswa sekolah dasar.

Adapun pelaksanaan dalam pengkomunikasian branding yang dilakukan oleh SDMT tersebut, tidak terlepas dari proses ataupun strategi yang digunakan untuk memperkenalkan dengan cara pengkomunikasian. Teknik berkomunikasi adalah cara atau seni penyampaian suatu pesan yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikiran dan sasaran, dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, imbauan, anjuran dan sebagainya. Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahami oleh komunikan. Komunikasi adalah sebuah proses, sebuah kegiatan yang berlangsung kontinue. Joseph De Vito mengemukakan komunikasi adalah transaksi. Hal tersebut dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, dimana komponen-komponen saling terkait. Bahwa para pelaku komunikasi beraksi dan beraksi sebagai satu kesatuan dan keseluruhan.¹¹⁶

Pelaksanaan pengkomunikasian branding tersebut, cara yang sekolah lakukan adalah dengan melakukan sebuah promosi terhadap masyarakat, rela mengeluarkan anggaran untuk memperkenalkan produk, mengikuti lomba, iklan dikoran, dan anggaran mulai difikirkan agar

¹¹⁶ Tommy Suprpto, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, (Yogyakarta: MedPress, 2009), 5.

tercapai tujuan yang diinginkan. Selain itu strategi humas lebih mengarah kepada pencapaian branding, yaitu karakter religius yang harus dimaksimalkan. Karena dasar program muhammadiyah (SDMT) lebih mengarah kepada kegiatan-kegiatan keagamaan. Selain itu juga masyarakat sudah mulai bisa menilai bahwa untuk zaman sekarang ini pendidikan agama lebih diutamakan sebagai bekal di masa depan.

B. Analisis Strategi Humas Dalam Membuktikan Branding SDMT Kepada Masyarakat

Pembuktian branding merupakan suatu hal yang mutlak yang akan diberikan setiap sekolah kepada masyarakat, termasuk SDMT. Masyarakat membutuhkan bukti tersebut untuk meyakinkan bahwa sekolah yang akan dipercaya untuk mendidik anaknya. Bukti branding berkaitan erat dengan jasa ataupun layanan yang diberikan sekolah. Menurut David Wijaya Jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain. Misalnya, kepandaian dari seorang guru tidak dapat diraba tetapi dapat dinilai oleh murid. Pelayanan dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu pelayanan yang tidak mencari keuntungan dan pelayanan yang mencari keuntungan melalui pertukaran nilai yang sering diwujudkan dalam bentuk uang. Pelayanan jasa telah menjadi komponen penting dalam ekonomi global termasuk dalam dunia pendidikan.¹¹⁷

Dalam hal pembuktian branding SDMT, dapat dilihat dengan tercapainya semua program yang telah ditetapkan. Bentuk bukti dan tanggung jawab yang telah diemban sehingga harus dilaksanakan dengan baik. Bukti yang paling signifikan dan dapat terlihat dengan siswa SDMT mampu untuk mengikuti semua perlombaan dan yang bikin bangga sudah tahfidz (ngajinya pintar), tilawah, tartil ataupun qiro'ah ditempat-tempat acara. Dalam suatu pembuktian maka akan selalu menghasilkan jasa jika yang ditawarkan dapat memberikan

¹¹⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 3.

dampak positif tersendiri bagi masyarakat. Jasa yang dapat dibuktikan sebagai bentuk branding yang telah diterapkan adalah pelayanan pendidikan dari karakter religius.

Karakteristik jasa yang dapat dibuktikan memiliki ciri khusus yaitu (1) tidak terwujud. Jasa pendidikan mempunyai sifat kasat mata sehingga menyebabkan pelanggan jasa pendidikan tidak bisa melihat, mencium, mendengar, meraba, serta merasakan hasil keluaran pendidikan sebelum mereka mengonsumsinya menjadi subsistem sekolah. (2) Beragam atau bervariasi, Beragam yaitu jasa tidak dapat distandarisasikan. Jasa mempunyai variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung siapa, kapan, dan dimana saja tersebut dihasilkan. (3) Tidak dapat dipisahkan, Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi dan penerima. Pada umumnya ketika jasa dihasilkan, pada waktu itu juga jasa dikonsumsi oleh konsumen. Pelayanan jasa mempunyai interaksi langsung antara penyedia jasa yaitu antara pemberi dan penerima jasa. (4) Tidak Memerlukan Tempat Penyimpanan, Dalam pendidikan, jasa dapat diperhitungkan dalam bentuk biaya yang akan diperoleh karena adanya jasa dalam bentuk pelayanan yang ditawarkan oleh masyarakat. Ketika jasa ditawarkan semakin besar juga peluang yang masuk untuk lembaga pendidikan. (5) Kepemilikan, Karakteristik ini merupakan karakteristik yang paling menantang. Siswa membayar biaya pendidikan di muka, yang pada awalnya mereka tidak dapat kepemilikan investasi pendidikan apapun.

Dengan adanya karakteristik jasa tersebut, maka jasa yang telah diberikan akan memberikan bukti fisik yang diperoleh SDMT untuk melanjutkan kemajuan sekolah, baik dari kemajuan program yang telah ditetapkan dalam visi ataupun misi. Hal ini diperkuat dengan bukti yang diperoleh SDMT dengan adanya branding yang telah diterapkan kepada masyarakat. Prestasi dibuktikan dalam bentuk kemampuan-kemampuan yang diperlihatkan oleh siswa, baik di luar sekolah ataupun di dalam sekolah. Dan hal ini cukup bukti bahwa branding yang telah

diterapkan di SDMT telah berhasil dan dapat diterima oleh pihak siswa yang belajar di SDMT, ataupun masyarakat sekitar.

C. Analisis Respon Masyarakat Terhadap Branding Di SDMT

Menurut Jalaludin Rahmad secara umum respon atau tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang didapat (ditinggal) dari pengamatan tentang subjek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan-pesan.¹¹⁸ Ahmad Subandi mengemukakan respon dengan istilah balik (feedback) yang memiliki peranan atau pengaruh yang besar dalam menentukan baik atau tidaknya suatu komunikasi. Dengan adanya respon yang disampaikan dari komunikan kepada komunikator maka akan menetralkan kesalahan penafsiran dalam sebuah proses komunikasi.¹¹⁹

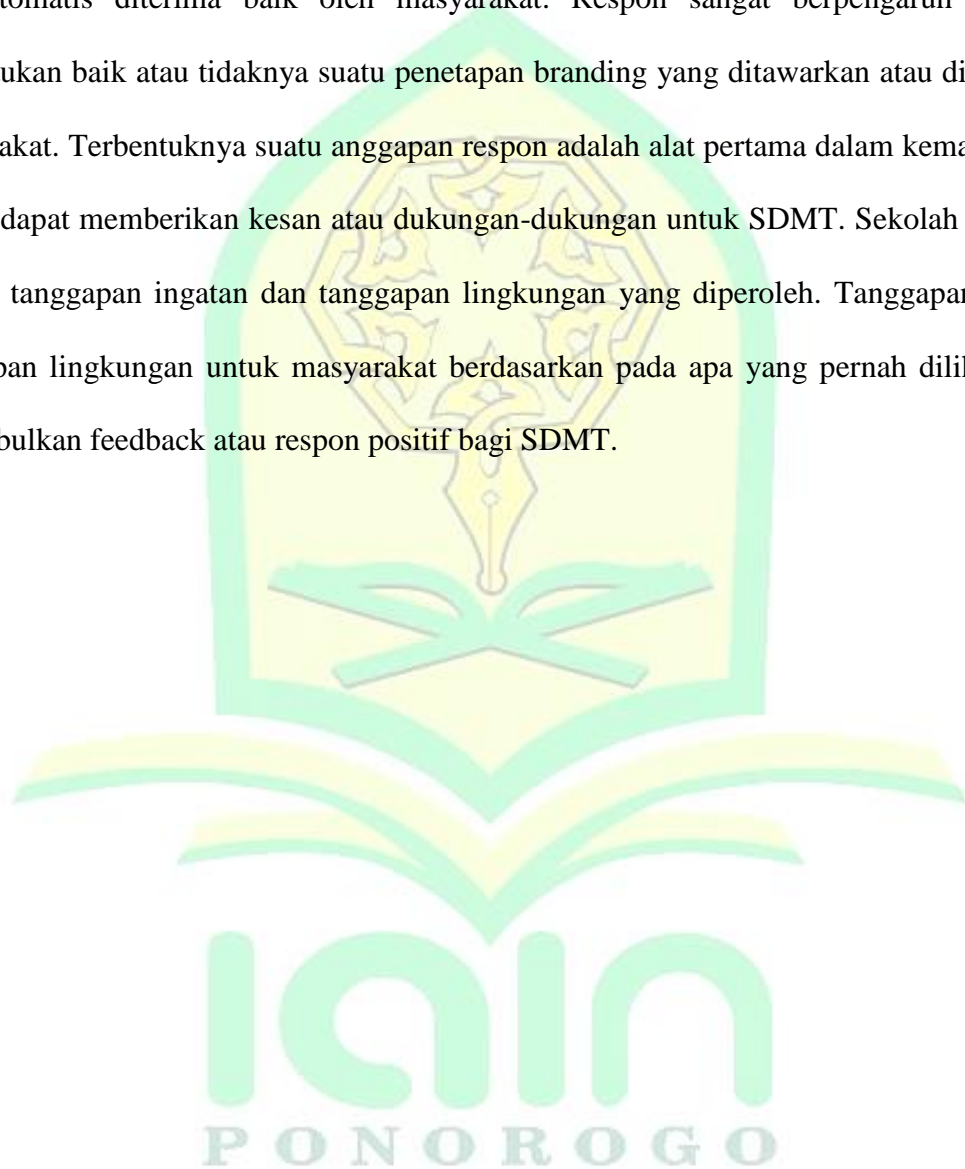
Istilah respon dalam komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang diharapkan mempunyai hasil atau dalam setelah komunikasi dinamakan efek. Suatu kegiatan komunikasi itu memberikan efek berupa respon dari komunikasi terhadap pesan yang dilancarkan oleh komunikator. Tanggapan menurut indera yang mengamati yaitu : Tanggapan auditif, yakni tanggapan terhadap apa-apa yang telah didengarnya, baik berupa suara, kekuatan dan lain-lain. Tanggapan visual, tanggapan terhadap sesuatu yang dilihat. Tanggapan perasa, yakni tanggapan terhadap sesuatu yang dialaminya. Tanggapan menurut terjadinya, yaitu: Tanggapan ingatan, yaitu tanggapan terhadap sesuatu yang diingatnya. Tanggapan fantasi, yaitu tanggapan terhadap sesuatu yang dibayangkan. Tanggapan pikiran, yaitu tanggapan terhadap sesuatu yang dipikirkannya. Tanggapan menurut lingkungannya yaitu: Tanggapan benda, yaitu tanggapan terhadap benda yang menghampirinya atau berada didekatnya¹²⁰

¹¹⁸ Jalaludin Rahmat, *Sikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), 51.

¹¹⁹ Ahmad Subandi, *Sikologi Sosial cetakan 11*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1982), 50.

¹²⁰ Jalaludin Rahmat, *Sikologi Komunikasi*, 118.

Di SDMT Ponorogo hasil atau kesan (respon) yang didapat dari pengamatan atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh branding kepada masyarakat sangat diterima, karena masyarakat melihat dari kebutuhan-kebutuhan tentang agama untuk anak yang lebih diutamakan. Branding yang ditawarkan adalah karakter religius untuk siswa SDMT. Hal ini otomatis diterima baik oleh masyarakat. Respon sangat berpengaruh besar dalam menentukan baik atau tidaknya suatu penetapan branding yang ditawarkan atau diterapkan oleh masyarakat. Terbentuknya suatu anggapan respon adalah alat pertama dalam kemajuan sekolah, karena dapat memberikan kesan atau dukungan-dukungan untuk SDMT. Sekolah menunjukkan dengan tanggapan ingatan dan tanggapan lingkungan yang diperoleh. Tanggapan ingatan dan tanggapan lingkungan untuk masyarakat berdasarkan pada apa yang pernah dilihat dan dapat menimbulkan feedback atau respon positif bagi SDMT.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

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 yang di desain oleh para unsur sekolah yang dianggap mampu memberikan kemajuan serta perkembangan sekolah SDMT yang berlandaskan pada karakter religius dan telah terprogram di dalam visi, misi serta tujuan SDMT. Hal itu mencangkup; *pertama*, program iqro' untuk kelas 1 dan 2 yang ditarget sudah lulus maqroj panjang pendek, *kedua*, program pembiasaan ibadah dengan kegiatan gerakan bacaan sholat, *ketiga*, program Tahfidz dengan kegiatan hafalan surat al-baqarah dan teori-teori dasar layaknya siswa sekolah dasar.
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. Cara atau strategi yang dilakukan SDMT tersebut sebagai bentuk adanya branding dalam peningkatan kualitas pelayanan mutu maupun prestasi siswa.
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 dalam penerimaan peserta didik baru, serta respon tersebut terlihat dari pembuktian-pembuktian baik secara langsung maupun dari sosial media.

B. Saran

1. Bagi Lembaga

Karakter religius merupakan pendidikan yang sangat penting dalam lembaga pendidikan sehingga program-program dalam meningkatkan kegiatan keagamaan yang berlandaskan pada ke-Muhammadiyah dapat selalu terjaga dan dapat ditingkatkan kembali agar menghasilkan output yang sesuai dengan visi, misi, serta, tujuan dari lembaga pendidikan.

2. Bagi Kepala Sekolah

Secara keseluruhan peran kepala sekolah dalam branding yang telah ditetapkan sudah cukup baik. Hal ini dinyatakan dengan keterlibatan langsung kepala sekolah mulai dari komunikasi, pembuktian, hingga adanya respon masyarakat terhadap branding SDMT. Kepala sekolah merupakan teladan yang paling utama dalam majunya sebuah lembaga pendidikan atau sekolah, oleh karena itu kepala sekolah dalam menjalankan branding yang berupa karakter religius lebih ditingkatkan lagi serta agar pelaksanaan program karakter religius berjalan secara efektif dan efisien.

3. Bagi Guru

Dalam pelaksanaan branding school SDMT yaitu karakter religius guru sangat berperan aktif dalam pelaksanaan maupun pengelolaan. Guru diharap dapat mempertahankan dan meningkatkan kompetensi dalam hal keagamaan atau karakter religiusnya siswa SDMT, tujuannya agar mampu mewujudkan peserta didik sesuai dengan visi sekolah, yaitu Terdepan Dalam Pengembangan Pendidikan Berbasis Tauhid Dan Life Skill.

4. Bagi Peserta Didik

Melalui branding karakter religius di SDMT Ponorogo diharapkan siswa dapat mengikuti dan melaksanakan program yang telah diterapkan oleh sekolah atau lembaga

pendidikan, agar siswa dapat memahami dan menerapkan dalam kegiatan sehari-hari dan mampu meningkatkan kualitas dirinya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aedianto, Elvinarno. *Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013.
- Alma, Buchari. Pemasaran Jasa yang Fokus Pada Mutu dalam Manajemen *Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Layanan Prima*, ed. Buchari Alma dan Ratih Hurriyati. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Anwar, Chairul. "Harga Pokok Produksi Dalam Kaitannya Dengan Penentuan Harga Jual Untuk Pencapaian Target Laba Analisis" *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Volume 1. Nomor 1, September 2010.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- Djoenarsih S, Soenajo. *Himpunan Istilah Komunikasi*. Yogyakarta: Liberty, 1983.
- Effendi, Mukhlison. *Komunikasi Orang Tua Dengan Anak*. Ponorogo: Nadi Press Yogyakarta, 2012.
- Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Ghony, Djunaedi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-ruzz Media, 2012.
- Handyat Soetopo, Rohmitriasih. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *Manajemen Pendidikan*, 5 (Maret).
- <https://duta.co/branding-akan-jadi-kekuatan-dan-pembeda-bagi-lembaga-pendidikan/>. 14
Februari 2018, diakses tanggal 11 Februari 2020.
- Hudi, Ariesto. *Terampil Mengelola Data Kualitatif dengan Nvivo*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Iriantara, Yosol. *Manajemen Humas Sekolah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013.
- Khotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Maleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- Maolani, Rukaesih A. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Muyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Nasution, Zulkarnain. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*. Malang: UMM Press, 2010.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2011.
- Rahmat, Abdul. *Manajemen Humas Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi, 2016.

Rahmat, Jalaludin. *Sikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Publisher, 2010.

Satori, Djaman. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Setiyaningrum, Ari. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enterpreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.

Sholihah, Tutut. "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu" *Jurnal MPI*, Volume 3 Nomer 2, 3 Desember 2018.

Subandi, Ahmad. *Sikologi Sosial cetakan II*. Jakarta: Bulan Bintang, 1982.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Sujanto, Agus. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta : PT Bumi Aksara, 2004.

Suprpto, Tommy. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress, 2009.

Sutopo, Ariesto Hudi dan Adrianus Arief. *Terampil Mengelola Data Kualitatif dengan Nvivo*. Jakarta: Kencana, 2010.

Suwandi, Basrowi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.

Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.

