

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pendidikan merupakan hal yang berpengaruh pada kehidupan manusia. Dengan adanya pendidikan, manusia bisa bertahan hidup di dunia. Seorang manusia membutuhkan pendidikan guna melakukan aktifitas sehari-harinya. Jadi setiap manusia mempunyai hak untuk memperoleh pendidikan dan mengembangkan potensi yang dimilikinya serta mengimplementasikan pada kehidupan sehari-hari. Pendidikan bisa diartikan sebagai proses yang ada dalam kehidupan manusia untuk melakukan pengembangan kompetensi serta perilaku pada setiap individu dalam kehidupannya.

Al-Ghazali dalam Fahrudin dan Fauziah mengungkapkan bahwa pendidikan merupakan proses mengembangkan kodrat manusia dari awal kehidupannya hingga akhir hayatnya, melibatkan berbagai ilmu pengetahuan yang diajarkan secara berurutan. Tanggung jawab untuk proses pembelajaran ini terletak pada orang tua dan masyarakat, dengan tujuan untuk mendekatkan individu kepada Allah SWT dan mencapai kesempurnaan manusia.<sup>2</sup>

Di dalam Al Qur'an banyak yang menegaskan tentang pentingnya pendidikan. Salah satunya dalam surah Al-Mujadilah ayat 11. Allah SWT berfirman yang berbunyi:

---

<sup>2</sup> Ahmad Fahrudin and Arbaul Fauziah, "Konsep Ilmu Dan Pendidikan Dalam Perspektif Surat Al-Mujadilah Aayat 11," *Kontemplasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 08, no. 01 (2020), 265–84.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا  
قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ  
- وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya :

Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, Berilah kelapangan di dalam majlis-majlis, maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, Berdirilah kamu, maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah maha teliti apa yang kamu kerjakan. (QS.Al-Mujadil [58]:11)

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang beriman serta orang-orang yang mempunyai ilmu pengetahuan. Hal tersebut menjadi bukti bahwa pentingnya pendidikan dalam kehidupan manusia. Sehingga Allah memberikan jaminan kenaikan derajat bagi orang yang berpendidikan.<sup>3</sup>

Pendidikan ialah sebuah proses belajar yang bisa diperoleh oleh semua manusia. Agar terjadi perubahan dalam diri manusia tersebut menjadi lebih memahami dan lebih bisa untuk berpikir kritis serta lebih membuat manusia berpikir secara dewasa lagi. Dalam setiap pelaksanaan kehidupan didalamnya pasti terdapat proses belajar. Entah itu dilakukan secara sengaja maupun tidak

---

<sup>3</sup> Untung Khoiruddin, "Transformasi Pembelajaran *Before-After* Pandemi Covid-19 Pada Madrasah Diniyah Raoudlotul Muttaqin Di Desa Dero, Kecamatan Bringin, Kabupaten Ngawi," *JoIEM (Journal of Islamic Education Management)* 2, no. 2 (2022), 1–18.

sengaja. Ketika melakukan proses belajar tersebut, maka akan didapatkan sebuah hasil yang biasa disebut dengan hasil dari pengajaran.<sup>4</sup>

Terdapat dua jenis pendidikan. Yakni pendidikan non formal dan pendidikan formal. Pendidikan non formal bisa terjadi dalam proses kehidupan sehari-hari. Bisa bersumber dari keluarga, masyarakat, maupun lingkungan sekitarnya. Sedangkan pendidikan formal merupakan proses pembelajaran yang didalamnya terdapat sebuah interaksi antara guru dan murid yang terjadi di dalam ruang kelas yang dilaksanakan secara formal. Pendidikan formal dalam pengelolaannya sudah tersusun dan terencana. Memiliki tingkatan-tingkatan pendidikan secara berurutan. Bentuk lembaga pendidikan formal yakni sekolah.<sup>5</sup>

Pada era sekarang, keberadaan sekolah sudah banyak ditemui. Banyak sekolah-sekolah baru yang bermunculan. Fenomena tersebut memunculkan sebuah persaingan antar sekolah. Apalagi dunia pendidikan sekarang ini sudah memasuki era *borderless world*. Pada era ini semua dapat dengan mudah berkomunikasi dan bekerjasama tanpa terbatas dengan ruan dan waktu. Era *borderless world* ini merupakan dampak dari globalisasi yang semakin kompleks pada seluruh sektor kehidupan.<sup>6</sup>

Persaingan antar sekolah tidak dapat dipungkiri dan terjadi semakin ketat. Sekolah akan berlomba-lomba menjadi sekolah yang terbaik yang sesuai

---

<sup>4</sup> Dayang Murniarti, Endang Purwaningsih, and Sri Buwono, "Pengaruh Sarana Dan Prasarana Terhadap Hasil Belajar Siswa Pelajaran Ekonomi SMA Ngeri 1 Sungai Ambawang," *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa* 5, no. 11 (2016), 2–13.

<sup>5</sup> Agung Suharyanto, "Pendidikan Dan Proses Pembudayaan Dalam Keluarga," *Jupiiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial* 8, no. 1 (2015), 162–165.

<sup>6</sup> Andri Kurniawan et al., "Proses Komunikasi Dan Manajemen Humas UIN Mataram Dalam Menguatkan Branding Kampus," *Alamtara : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 06 (2022), 131–41.

dengan keinginan masyarakat. Dengan adanya iklim persaingan tersebut Sekolah akan terus melakukan perbaikan sesuai dengan permintaan masyarakat. Animo masyarakat akan semakin berkembang. Mereka akan memilih sekolah yang mempunyai kualitas yang baik. Masyarakat akan menganalisa dengan baik sekolah-sekolah yang ada dan menilai sekolah agar mendapatkan sekolah yang terbaik.<sup>7</sup>

Sekolah agar mampu bersaing juga harus mempunyai strategi pemasaran yang baik. Kotler dalam Amirudin dan Samsu mengartikan pemasaran sebagai proses sosial yang mana di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang beringinan memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawar dan mempertukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai dengan pihak lain.<sup>8</sup>

Pemasaran dalam lembaga pendidikan merupakan suatu cara untuk melakukan sesuatu yang mana siswa, orang tua, karyawan sekolah serta masyarakat beranggapan bahwa sekolah merupakan lembaga yang mendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melakukan pelayanan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat aktifitas dan alat untuk mengenalkan sekolah atau mempromosikan sekolah secara efektif dan konsisten sebagai pendidikan yang paling baik bagi siswa dan orang tua yang merupakan aset masyarakat.<sup>9</sup> Pada kegiatan pemasaran juga membutuhkan faktor pendukung agar prosesnya bisa berjalan dengan optimal.

---

<sup>7</sup> Adri Efferi, "Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan," *Jurnal Quality* 2, no. 1 (2014), 96–116.

<sup>8</sup> Amirudin, Ahmad Husein Ritonga, and Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2021), 24-25.

<sup>9</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 20.

Salah satu hal yang dapat membantu proses pemasaran yakni merek sekolah atau *brand image* tentang sekolah tersebut.

Salah satu upaya sekolah untuk melakukan pemasaran yang baik agar mampu bertahan dalam era persaingan yakni dengan pembentukan *brand image* sekolah. Hal tersebut dikarenakan, pada era sekarang para orang tua lebih selektif dalam memilih sekolah untuk anaknya. Orang tua akan terus menggali informasi tentang sekolah-sekolah sebelum menyekolahkan anaknya. Mereka akan menyeleksi sekolah untuk mendapatkan sekolah yang terbaik untuk anaknya. Orang tua akan sibuk memilih sekolah yang favorit. Selain mengutamakan mutu dan kualitas sekolah, orang tua dalam memilih sekolah juga dipengaruhi oleh pendapat mereka tentang *image* sekolah. *Image* sekolah dijadikan suatu pertimbangan yang penting oleh orang tua untuk memilih sekolah. Dengan *image* yang dimiliki sekolah, maka orang tua mendapat gambaran tentang sekolah tersebut. Menurut Dharmmesta dalam Septian ketika suatu perusahaan mempunyai citra yang tidak diragukan tingkat kredibilitasnya, maka dalam pembelian tidak memerlukan waktu pengambilan keputusan yang lama. Jadi jika diterapkan pada sekolah ketika sekolah tersebut sudah mempunyai citra yang tidak diragukan lagi, para orang tua akan mempercayai sekolah tersebut. Sehingga sekolah tersebut dapat dengan mudah menjadi pilihan orang tua untuk menyekolahkan anaknya. Orang tua dengan mudah mengambil keputusan tersebut karena sudah percaya terhadap sekolah yang mempunyai citra yang baik tersebut.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Rio Septian, "Manajemen Membangun *Brand Image* (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Smp Muhammadiyah 3 Yogyakarta," *Jurnal Media Manajemen Pendidikan* 4, no. 3 (2022), 496–507.

*Brand image* pada sekolah merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki sekolah tersebut yang dijadikan sebuah simbol sekolah. *Brand image* akan terbentuk ketika sekolah melakukan penggambaran terus menerus kepada masyarakat tentang simbol sekolahnya. *Brand image* dapat dijadikan ikon sekolah. Ketika sebuah sekolah mempunyai *brand image* yang baik, maka akan dikenal masyarakat luas dengan pandangan positif terhadap sekolah. *Brand image* pada era persaingan sekolah dapat membantu sekolah untuk terus bertahan.<sup>11</sup> Pembentukan citra positif membutuhkan waktu yang lama, pembentukan citra dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain reputasi akademik, penampilan lembaga pendidikan. sekolah, pengeluaran, perhatian pribadi, lokasi, peluang karir, kegiatan sosial dan program studi. Semua komponen tersebut nantinya membentuk citra lembaga pendidikan dan administrasi sekolah harus memberikan perhatian khusus kepada hal-hal yang bisa berpengaruh pada *brand image* sekolah. Namun, menurut Buchar dalam Munir dan Toha, *image* diperoleh mengikuti hasil persepsi manusia. Dalam sebuah lembaga pendidikan, organisasi harus mampu membangun citranya agar dapat meninggalkan kesan yang baik kepada masyarakat.<sup>12</sup>

*Brand image* sangat diperlukan di lembaga pendidikan. Hal tersebut dikarenakan lembaga pendidikan tidak dapat berjalan tanpa adanya dukungan masyarakat. Oleh karena itu dalam lembaga pendidikan harus ada proses penyebaran informasi melalui hubungan masyarakat.

---

<sup>11</sup> Fajri Dwiayama, “*Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing*,” *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 2 (2019), 880–891.

<sup>12</sup> M Munir and Ma’sum Toha, “Strategi Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan,” *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022), 23–41.

Cara tersebut selaras dengan yang ada di Al Qur'an yakni surat Al-Maidah 5:67 yang menjelaskan tentang penyebaran informasi. Allah Swt berfirman yang bermunyi:<sup>13</sup>

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ  
وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya :

“Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanatnya (Q.S Al-Maidah[5]: 67)

Pada proses pembentukan *brand image* diperlukan sebuah manajemen. Dalam manajemen terdapat kaidah, konsep dan juga prinsip yang tidak terbatas di satu seni saja melainkan juga sebuah proses. Manajemen merupakan seni dan ilmu untuk merencanakan, mengorganisasikan, menempatkan karyawan, memberikan intruksi, serta melakukan pengawasan kepada sumber daya yang dimiliki guna tercapainya sebuah tujuan yang sudah ditetapkan. Pada sebuah manajemen terdapat proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin serta dilakukan pengendalian pada anggota organisasi serta adanya pengelolaan sumber daya yang ada diorganisasi tersebut guna mencapai tujuan yang telah ditentukan.<sup>14</sup>

Manajemen yang dibutuhkan sekolah untuk memperkenalkan atau mempromosikan serta membentuk *brand image* sekolah kepada masyarakat

---

<sup>13</sup> Sulvinajayanti, “Praktik Public Relation Dalam Pandangan Islam,” *Jurnal Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 8, no. 2 (2018), 134–54.

<sup>14</sup> John Suprihanto, *Manajemen* (Yogyakarta: UGM PRESS, 2014), 4.

yakni manajemen *public relation* atau istilah lainnya yakni manajemen hubungan masyarakat. Hal tersebut dikarenakan sekolah berada di tengah masyarakat serta sekolah akan terus berhubungan dengan masyarakat untuk melakukan kerjasama pedagois dan sosiologis sehingga akan menguntungkan sekolah dan juga masyarakat.<sup>15</sup>

Humas menurut pandangan Christian dalam Ilyas adalah suatu upaya yang dilakukan secara sadar untuk memberikan motivasi sehingga mengakibatkan terpengaruhnya seseorang melalui komunikasi. Upaya tersebut bertujuan untuk menimbulkan prespektif yang positif terhadap lembaga tau organisasi, memberi kehormatan, memberikan dukungan saat menghadapi sebuah cobaan.<sup>16</sup>

Humas sejatinya merupakan kegiatan komunikasi. Humas mempunyai tugas untuk melakukan penyebaran informasi sekolah.<sup>17</sup> Humas diibaratkan sebagai jantung sekolah. Tugas humas selain menyebarkan informasi sekolah juga sebagai agen sosialisasi terhadap semua program yang ada dalam sekolah. Humas dapat mempermudah proses penyebaran informasi baik melalui media cetak ataupun elektronik. Informasi tersebut merupakan sebuah jalan propaganda guna masyarakat setuju serta turut berpartisipasi untuk mewujudkan tujuan lembaga.<sup>18</sup> Humas atau *Public relation* dalam menciptakan sebuah opini yang bisa menguntungkan kedua belah pihak dan juga bisa

---

<sup>15</sup> Burhan Nudin, "Manajemen Humas Dalam Peningkatan Pengelolaan Pendidikan Di Sd Muhammadiyah Kadisoka Kalasan Sleman," *UIN Sunan Kalijaga* (UIN Sunan Kalijaga, 2015), 3.

<sup>16</sup> M Ilyas Junaidi Addahil, "Manajemen *Public Relation* Dalam Meningkatkan *Public Interest*," *Indonesian Journal of Islamic Education Management* 2, no. 2 (2020), 84–91.

<sup>17</sup> Syahrtsa Maulana and Subhan Afifi, "Analisis Peran Dan Fungsi Public Relations Di Lembaga Pendidikan Islam *Analysis of the Role and Function of Public Relations at Islamic Education Institutions*," *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik* 1 (2021), 147–62.

<sup>18</sup> Addahil, "Manajemen *Public Relation* Dalam Meningkatkan *Public Interest*."

menanamkan pengertian, menumbuhkan partisipasi dan motivasi, serta menciptakan rasa saling pengertian dan memperoleh citra yang baik dari publik. Humas dapat membantu dalam proses pemeliharaan dan pembangunan komunikasi bersama, dapat memperoleh dukungan, pengertian, serta bisa melakukan kerjasama yang mempunyai dampak positif pada organisasi seperti sekolah. Humas bisa membantu mendapatkan kepercayaan serta membentuk opini publik tentang organisasi tersebut.<sup>19</sup>

Humas merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan sebuah hubungan yang mempunyai manfaat untuk organisasi karena terjadinya hubungan yang baik antara organisasi dengan publik. Untuk melaksanakan tugasnya, humas harus menekankan kedisiplinan dan memperhatikan etika yang ada dalam organisasi dan masyarakat. Hal tersebut dikarenakan etika dan kedisiplinan dalam manajemen humas sangat diperlukan agar tugas humas bisa berjalan dengan lancar, tertib dan aman serta bisa memperoleh respon yang positif dari masyarakat.

Manajemen humas merupakan kesatuan awal dalam sistem humas. Dalam manajemen humas terdapat proses pengelolaan sumber daya organisasi dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan serta pengendalian guna tercapainya sebuah tujuan humas secara efektif dan efisien.<sup>20</sup>

Ketika manajemen hubungan masyarakat berhasil membentuk *brand image* pada sekolah maka sekolah akan mempunyai kualitas daya saing yang

---

<sup>19</sup> I Wayan Sura and I Wayan Sudilah, *Public Relations* (Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2015), 4-5.

<sup>20</sup> Iwan Aprianto, Muntholib, and Risnita, *Manajemen Public Relations Analisis Citra Perguruan Tinggi Keagamaan Islam* (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2021), 15.

baik. Menurut Riel dan Fombrun (2009) dalam Anastasia dan Yugih menerangkan peran humas dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat membantu proses pembentukan image yang bagus dan dapat dijadikan sebagai cara untuk menarik konsumen serta dapat membangun citra merek yang kuat. Adanya manajemen hubungan masyarakat memiliki potensi untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan, dan mengembangkan citra suatu merek. Menurut Levie (2013) yang dikutip oleh Anatasia dan Yugih, peran manajemen hubungan masyarakat dalam proses pembentukan citra adalah membuat identitas suatu merek lebih terasa dekat dengan masyarakat dengan mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada mereka.<sup>21</sup>

Jadi jika diaplikasikan pada sekolah *brand image* akan membantu sekolah untuk mengenalkan sekolahnya kepada masyarakat. *Brand image* tersebut akan memunculkan asumsi masyarakat dan konsumen pendidikan bahwa sekolah tersebut merupakan sekolah favorit atau asumsi-asumsi lainnya.<sup>22</sup> Apabila *brand image* bisa terbentuk dengan baik maka akan menciptakan keyakinan pada masyarakat tentang sekolah tersebut. Ketika masyarakat sudah yakin terhadap sekolah tersebut, tidak memungkinkan selalu terjadinya keinginan masyarakat untuk bersekolah di sekolah tersebut. Atau bahkan akan terjadi loyalitas konsumen pada sekolah tersebut.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Anastasia Stefany Susanto and Yugih Setyanto, "Strategi *Public Relations SmartSpin* PR Dalam Membangun *Brand Image* Klien (Studi Pada Re:ON Comics)," *Jurnal Prologia* 3, no. 2 (2019), 320–26,

<sup>22</sup> Zainur Roziqin and Hefny Rozaq, "Menggagas *Competitive Advantage* Melalui *Branding Image* Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo," *Jurnal Didaktika* 18, no. 2 (2018), 225–44.

<sup>23</sup> Dita Amanah, "Pengaruh Promosi Dan Brand Image ( Citra Produk ) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan," *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 3, no. 3 (2011), 211–233.

Namun pada saat ini ada sekolah yang belum memperhatikan *image* sekolahnya. Sehingga menjadikan sekolah tersebut stagnan dan tidak mengalami perkembangan.<sup>24</sup> Ketika sekolah tidak mengalami perkembangan, maka sekolah tersebut sulit untuk bertahan pada era persaingan. Sekolah akan kalah dengan sekolah-sekolah baru yang bermunculan.

Beberapa SMP Swasta di Surabaya yakni SMP Prajamukti, SMP AL Hikmah, dan SMP Karitas II merupakan sekolah yang belum mempunyai kesadaran tentang branding sekolahnya. Pihak sekolah hanya melakukan promosi yang dilakukan saat menjelang penerimaan siswa baru. mereka abai terhadap tanggapan dan penilaian masyarakat terhadap sekolah. Sekolah tersebut merupakan sekolah yang menjadi pilihan masyarakat. Tapi dari pihak sekolah hanya terfokus pada nilai Ujian Negara para siswanya. Mereka beranggapan ketika nilai Ujian Negara baik, sudah cukup membuktikan bahwa lembaganya mempunyai mutu yang tinggi. Kesadaran terhadap branding sekolah perlu ditanamkan kepada sekolah guna sekolah tersebut bisa terbentuk sesuai dengan visi dan misinya dan tidak berkembang sendiri serta tidak mengiraukan anggapan masyarakat tentang sekolahnya. Karena sejatinya sekolah itu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tentang pendidikan. Jadi sekolah juga harus memperhatikan anggapan dari masyarakat.<sup>25</sup> Walaupun sekolah tersebut sudah mempunyai kualitas mutu yang baik namun tidak ada upaya pembentukan *brand image* pada masyarakat, masyarakat akan beranggapan sekolah tersebut merupakan sekolah yang standar. Hal itu

---

<sup>24</sup> Septian, "Manajemen Membangun *Brand Image* (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Smp Muhammadiyah 3 Yogyakarta."

<sup>25</sup> Zulaikha, "Perluakah Branding Pada Sekolah? Studi Kasus Pada SMP Swasta Di Surabaya," *Jurnal Komunikasi Profesional* 1, no. 2 (2017), 92–104.

dikarenakan pihak sekolah tidak mengupayakan atau menyebarkan informasi yang ada di sekolah untuk membentuk *brand image*.

Dari hasil penelitian di atas, direlevansikan oleh penulis terhadap studi lapangan awal bahwa pembentukan *brand image* itu penting bagi suatu lembaga pendidikan. Dengan adanya *brand image*, sekolah bisa mendapatkan suatu kesan tersendiri di masyarakat. Sehingga masyarakat akan tertarik dengan sekolah tersebut. Sekolah akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sehingga akan menjadi sekolah yang kredibel. Hal tersebut melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian tentang manajemen humas untuk membentuk *brand image* yang bertempat di MTsN 2 Kota Kediri

MTsN 2 Kota Kediri memiliki beberapa program unggulan yakni KIR dan literasi. KIR merupakan karya ilmiah remaja. Pada program tersebut siswa MTsN 2 Kota Kediri diajarkan untuk berpikir secara ilmiah. Program KIR tersebut awalnya hanya sebagai kegiatan ekstrakurikuler. Namun sekarang ini menjadi mata pelajaran muatan lokal. Kemudian untuk program literasi tersebut bertujuan untuk mewadahi siswa untuk mengembangkan literasi mereka. Dengan adanya program tersebut, MTsN 2 Kota Kediri mempunyai *brand image* madrasah riset dan madrasah literasi. Selain itu MTsN 2 Kota Kediri juga mempunyai *brand image* madrasah adiwiyata. Program tersebut merupakan penerapan dari visi misi MTsN 2 Kota Kediri.

MTsN 2 Kota Kediri mempunyai beragam prestasi bidang akademik, contohnya yakni juara 1 matematika terintegrasi KSM tingkat provinsi, Juara 2 IPA terpadu terintegrasi KSM tingkat provinsi, dan Juara 4 IPS terpadu terintegrasi KSM tingkat provinsi. Dengan prestasi-prestasi tersebut MTsN 2

Kota Kediri mempunyai *brand image* yakni madrasah berprestasi bidang akademik.

*Brand image* yang dimiliki MTsN 2 Kota Kediri yakni madrasah adiwiyata, madrasah unggul bidang akademik, dan madrasah riset sudah mempunyai surat SK. Sedangkan untuk madrasah literasi belum mempunyai surat SK namun program tersebut sudah diresmikan oleh kanwil dengan ditandai penerbitan tujuh buku karya guru dan siswa. Dengan adanya *brand image* tersebut MTsN 2 Kota Kediri mampu bertahan di era persaingan antar sekolah dan mendapat dukungan dan kepercayaan dari masyarakat. Sehingga masyarakat atau orang tua dapat dengan mudah mengambil keputusan untuk memilih MTsN 2 Kota Kediri sebagai tempat menyekolahkan putra-putri mereka. Masyarakat mempercayai MTsN 2 Kota Kediri dapat mendidik peserta didiknya menjadi berkualitas karena masyarakat mengenal MTsN 2 Kota Kediri dengan madrasah segudang prestasi.

*Brand image* yang dimiliki MTsN 2 kota kediri tersebut merupakan hasil dari penyebaran informasi yang dilakukan humas. Manajemen humas yang ada di MTsN 2 kota kediri berhasil membentuk citra yang baik di masyarakat. Pastinya keberharhasian tersebut di landasi dengan sistem manajemen humas yang terencana dan terstruktur dengan baik serta mampu mencapai tujuannya yakni membentuk *brand image* sekolah.

Berdasarkan konteks penelitian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian akan fenomena tersebut dengan judul **“Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Pembentukan *Brand Image* Sekolah di MTsN 2 Kota Kediri”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, maka fokus penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya humas dalam pembentukan *brand image* sekolah di MTsN 2 Kota Kediri?
2. Apa saja media yang digunakan humas dalam pembentukan *brand image*?

## **C. Tujuan Penelitian.**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka penulisan ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui upaya humas dalam pembentukan *brand image* sekolah di MTsN 2 Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui media yang digunakan humas dalam pembentukan *brand image*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat secara teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terutama pada bidang pembentukan *brand image* sekolah dengan menggunakan manajemen hubungan masyarakat yang baik.

2. Manfaat secara praktis.
  - a. Bagi lembaga pendidikan

Dari hasil penelitian ini bisa dijadikan dasar upaya untuk pembentukan *brand image* melalui manajemen hubungan masyarakat di sekolah

b. Bagi peneliti selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pedoman acuan serta kontribusi di penelitian dengan topik yang sama.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

1. Muhammad Nur Hakim pada penelitiannya berjudul: “*Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di SMK Negeri 1 Dlangu Mojokerto)*” menjelaskan bahwa humas harus bisa membangun komunikasi yang harmonis dan kerjasama yang baik dengan masyarakat. Hal tersebut guna menghasilkan persepsi masyarakat yang positif tentang sekolah. Di SMKN 1 Dlangu menganggap masyarakat merupakan suatu objek utama dari program kerja yang dilakukan humas di suatu lembaga. Oleh karena itu SMKN 1 Dlangu benar-benar mengimplementasikan prinsip partisipasi masyarakat. Pihak humas SMKN 1 Dlangu aktif untuk menarik partisipasi masyarakat agar turut serta mengembangkan pendidikan. Kemudian SMKN 1 Dlangu terus melakukan evaluasi terhadap program yang sudah dilakukan untuk mengetahui kinerja dalam pelaksanaan suatu program.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Muhammad Nur Hakim, “Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan (Studi Kasus Di SMK Negeri 1 Dlanggu Mojokerto),” *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019), 121–139.

2. Rosalina Nuriza Andi pada penelitiannya berjudul: “*Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Menarik Minat Masyarakat di SMK Negeri 2 Ponorogo*” menjelaskan bahwa terdapat beberapa strategi humas untuk menarik minat masyarakat yakni distingnif yaitu membangun reputasi, fokus yaitu pusat pendidikan yang menciptakan lulusan profesional dan mandiri, reputasi, identitas yaitu sekolah pariwisata. Kemudian dalam pengelolaannya dilakukan beberapa tahap. Antara lain yakni proses perencanaan yang mmeliputi perencanaan fisik dan fungsional, dan juga perencanaan yang dikombinasikan. Selanjutnya pelaksanaan humas dengan menjalin kerjasama dengan pihak eksternal seperti melakukan sosialisasi, dan promosi. Yang terakhir proses evaluasi yang dilakukan pada akhir kegiatan.<sup>27</sup>
3. Desi Lestari Setyaningsih dalam penelitiannya yang berjudul: “*Strategi Humas Dalam Menciptakan School Branding (Penelitian Kualitatif di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (SDMT) Ponorogo)*” menjelaskan bahwa strategi humas untuk menyebar luaskan branding SDMT kepada masyarakat yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram, twiter dan lain-lain. Sekolah menyebarkan kemajuan dan perkembangan sekolah yang bisa memberikan dampak terbentuknya branding berlandaskan karakter religus dan sesuai dengan visi misi dan tujuan dari sekolah SDMT. Strategi yang dilakukan humas untuk membuktikan branding kepada masyarakat yakni dengan memperlihatkan

---

<sup>27</sup> Rosalina Nuriza Andi, “Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Menarik Minat Masyarakat Di SMK Negeri 2 Ponorogo” (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018).

prestasi dari siswa seperti prestasi dibidang tartil, olahraga, tilawah, atau dibidang akademik.<sup>28</sup>

4. Munifah Yeni Utami dalam penelitiannya yang berjudul: “*Strategi Brand Image Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Luqman Al Hakim Sleman*” menjelaskan bahwa strategi yang baik akan berdampak pada energi baik yang ada di sekolah. Ketika strategi dilaksanakan dengan baik, maka akan menciptakan citra yang baik pula. SDIT Luqman Al Hakim Sleman dalam membentuk brand image mengembangkan beberapa strategi yakni terukur, terstruktur dan teratur. Brand Image di SDIT Luqman Al hakim adalah sekolah fullday, tahfidz, terregistrasi, berkualitas dan bekelas, sekolah hijau, dan sekolah rujukan.<sup>29</sup>
5. Siti Azizah Basitoh dalam penelitiannya yang berjudul: “*Strategi Brand Image Sekolah Berbasis Masyarakat (Studi Kasus Tahfids Plus SD Khoiru Ummah Cianjur Jawa Barat)*” menjelaskan bahwa Strategi untuk menetapkan brand image Sekolah Tahfidz Plus SD Khiru Umah yakni menawarkan program, slogan dan juga mempunyai pedoman hidup. Untuk mengembangkan brand imagenya yakni dengan menjaga kualitas guru dan orang tua, dan juga bersinergi dengan lembaga lain. kemudian guna mempertahankan brand image tersebut dengan cara menjaga kualitas guru, pengembangan insfrastruktur, dan melakukan inovasi.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Desi Lestari Setyaningsih, “Strategi Humas Dalam Menciptakan” (IAIN Ponorogo, 2020).

<sup>29</sup> Munifah Yeni Utami, “Strategi *Brand Image* Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Luqman Al Hakim Sleman” (Universitas Muhammadiyah Magelang, 2022).

<sup>30</sup> Siti Azizah Basitoh, “Strategi Brand Image Sekolah Berbaris Masyarakat (Studi Kasus Sekolah Tahfidz Plus Sdd Khoiru Ummah Cianjur Jawa Barat)” (IAIN Ponorogo, 2021).

6. Moh. Fachri, Fathor Rozi, dan Tamimullah dalam penelitiannya yang berjudul: “*Branding Image Melalui Penerapan Pendidikan Inklusif Dalam Meningkatkan Daya Saing*” menjelaskan bahwa program branding image melalui pengimplementasian pendidikan inklusif dapat memberi corak baru pada lembaga. Sehingga lembaga bisa dengan mudah dikenal dengan citra pendidikan inklusif yang menjadi program unggulan guna menarik konsumen. Citra yang baik pada lembaga pendidikan sangat diperlukan untuk membangun lembaga agar bisa meningkatkan kualitasnya. Dengan diterapkannya pendidikan inklusif bisa menarik masyarakat untuk bersekolah pada lembaga tersebut.<sup>31</sup>
7. Wahyu Fatikhatul Umniyah pada penelitiannya yang berjudul: “Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Program Pendidikan Kesetaraan Wustha Al-Fiel Kabupaten Cilacap” menjelaskan bahwa dalam peningkatan *brand image* terdapat penerapan fungsi manajemen hubungan masyarakat yakni *pertama*, fungsi manajemen perencanaan yang meliputi pengidentifikasian masalah, merumuskan masalah, penetapan tujuan dan juga melakukan pengembangan rencana tujuan. *Kedua*, fungsi pengorganisasian humas program pendidikan kesetaraan wustha al-fiel kabupaten cilacap melakukan pembagian tugas dan fungsinya dengan cara memilih siapa yang menjadi penanggung jawab. *Ketiga*, fungsi pelaksanaan. Pada tahap ini humas melakukan pengkoordinasian dengan agenda rapat, lalu melihat sejauh mana persiapan

---

<sup>31</sup> Moh. Fachri, Fathor Rozi, and Tamimullah Tamimullah, “*Branding Image Melalui Penerapan Pendidikan Inklusif Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah*,” *Palapa* 10, no. 2 (2022), 316–334

yang sudah dilakukan serta memberikan motivasi. Keempat, fungsi evaluasi. Humas mengukur tingkat pencapaian keberhasilan guna mengetahui pelaksanaan kerja yang sudah dilakukan. Kemudian jika ada ketidaksesuaian bisa ditindak lanjuti dengan cepat.<sup>32</sup>

8. Ida Suryani Wijaya dan M. Al Amin pada penelitiannya berjudul: “*Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda*” menjelaskan bahwa di SDIT Cordova Samarinda strategi yang digunakan oleh *public relation* sekolah tersebut ialah penelitian dan mendengarkan, perencanaan dan pengembangan keputusan, mengkomunikasikan dan pelaksanaan, serta pengevaluasian. Dalam penerapan strategi tersebut di SDIT Cordova Samarinda masih terdapat hambatan. Seperti *public relation* yang mempunyai waktu terbatas karena masih terbagi untuk melaksanakan tugas mengajar dan tugas lainnya. Sehingga tidak fokus berperan pada *public relation* saja. Selain itu juga ketersediaan perlengkapan untuk memenuhi kebutuhan yang masih terbatas.<sup>33</sup>

9. Melita Yosephine dan Anisa Diniati pada penelitiannya yang berjudul: “*Strategi Public Relation Sinar Mas Land dalam Membangun Brand Image Perusahaan*” menjelaskan bahwa dalam membangun *brand image* di Sinar Mas Land, *public relation* menggunakan empat tahapan pelaksanaan yang sesuai dengan strategi *public relation* yang dikemukakan oleh Smint

---

<sup>32</sup> Wahyu Fatikhatul Umniyah, “Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Program Pendidikan Kesetaraan Wustha Al-Fiel Kabupaten Cilacap” (UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022), 120-121.

<sup>33</sup> Ida Suryani Wijaya and M. Al Amin, “Strategi *Public Relations* Dalam Pengembangan *Brand Image* Sekolah Di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda,” *Lentera* 4, no. 2 (2020), 168.

yakni fase *research formative* yang dipengaruhi proses analisis situasi, fase strategi yang dipengaruhi oleh penentuan tujuan dan sasaran, melakukan sebuah aksi dan respon dengan mempublikasi melalui pengadaan event, fase ketiga yakni fase taktik dengan cara melakukan bonding dengan wartawan, dan fase keempat dengan melakukan penelitian evaluatif. Dengan empat tahapan tersebut, perusahaan mendapatkan sebuah *brand image* yang diinginkan.<sup>34</sup>

10. Ridwan Abdullah dalam penelitiannya yang berjudul: “Pengelolaan Program Ma’had Al Azhar Di MTsN 2 Kota Kediri” menjelaskan bahwa pengelolaan program Ma’had Al Azhar di MTsN 2 Kota Kediri diawali dengan pembentukan program untuk menunjang kelas religi yang harus menetap di Ma’had yaitu ada tiga. Yakni tahfidz, kajian kitab kuning, dan bimbingan belajar dari tutor yang kompeten. Terdapat beberapa target yang ditetapkan untuk para siswanya yakni bisa baca tulis Al Qur’an, punya hafalan Al Qur’an, bisa membaca kitab kuning, khitobah 4 bahasa, bimbingan belajar, serta bisa membaca Al Barjanji dan Diba’iyah. Keberhasilan dalam mencapai target tersebut dipengaruhi oleh kompetensi guru, fasilitas penunjang, dan dukungan orang tua. Adapun faktor yang menghambatnya yakni padatnya kegiatan jam sekolah yang berakibat santri merasa kelelahan saat pembelajaran.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Melita Yosephine and Anisa Diniati, “Strategi *Public Relations* Sinar Mas Land Dalam Membangun Brand Image Perusahaan,” *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 5, no. 2 (2021), 226–227.

<sup>35</sup> Ridwan Abdullah, “Pengelolaan Program Ma’had Al-Azhar Di MTsN 2 Kota Kediri,” *Intelektual : Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 8, no. 3 (2018), 385–398.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, belum ada persamaan dan perbedaan yang menonjol pada penelitian yang akan dilakukan ini. Penelitian ini akan lebih menekankan pada proses pembentukan *brand image* yang dilakukan humas MTsN 2 Kota Kediri melalui sistem manajemen.

## **F. Definisi Konsep**

Definisi konsep dari judul penelitian manajemen hubungan masyarakat dalam pembentukan *brand image* sekolah di MTsN 2 Kota Kediri adalah.

1. Manajemen ialah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengendalian yang dilaksanakan guna melakukan penentuan dan pencapaian terhadap sasaran yang sudah ditetapkan melalui proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.<sup>36</sup>
2. Hubungan masyarakat ialah semua upaya yang dilaksanakan sesuai dengan rencana untuk menghasilkan dan memelihara sebuah niat yang baik serta saling pengertian antara sebuah organisasi dengan masyarakat umum. Humas merupakan sebuah fungsi dari manajemen yang menilai sikap yang dilakukan publik, memperlihatkan kebijakan serta prosedur organisasi atau individu dengan dasar kepentingan publik dan melakukan rencana kerja guna mendapatkan sebuah pengertian dan pengakuan publik.<sup>37</sup>
3. *Brand Image* sekolah ialah sebuah ciri khas yang dimiliki sekolah tersebut yang dijadikan sebuah simbol sekolah. *Brand image* merupakan sebuah

---

<sup>36</sup> Yaya Ruyatnasih and Liya Megawati, *Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi Dan Kasus* (Yogyakarta: Absolute Media, 2018), 1-4.

<sup>37</sup> Fullchis Nurtjahjani and Shinta Maearani Trivena, "Public Relation, Citra Dan Praktek," *UPT Percetakan Dan Penerbitan Polinema* (Malang: UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema, 2018), 11.

pandangan yang timbul dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam pikiran khalayak umum.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Fransisca Paramitasari Musay, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 2 (2013), 1–7.