

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Pada era globalisasi seperti saat ini, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengharuskan setiap orang atau organisasi untuk siap menghadapi segala tantangan yang semakin rumit. Salah satunya yaitu persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat dan semakin meningkat. Lembaga pendidikan tidak hanya dituntut untuk unggul dalam kualitas akademik saja, tetapi juga harus mampu membangun citra merek yang positif di masyarakat. Hal ini memicu persaingan antara lembaga pendidikan yang baru berdiri dengan yang sudah lama eksis. Masing-masing lembaga berupaya menonjolkan citra positif di mata masyarakat.

Seiring dengan meningkatnya jumlah lembaga pendidikan, masyarakat pun menjadi semakin selektif dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, setiap lembaga pendidikan perlu berupaya untuk membangun dan menjaga citra positif di tengah masyarakat. Dengan hal ini, maka lembaga pendidikan perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk selalu mengikuti perubahan zaman dan terus pertahankan eksistensinya. Mereka berlomba-lomba menunjukkan kehadiran, kehebatan dan kualitas pendidikan terbaik yang mereka miliki dengan tujuan menjaga minat sekolah agar tidak menurun dari tahun ke tahun.

SMP Al Huda Kota Kediri merupakan salah satu sekolah menengah pertama yang berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Islam Al Huda, yang unggul dan selalu mengutamakan visi misi sekolah serta selalu berinovasi tiada

henti. Sebagai lembaga pendidikan yang terus berupaya untuk meningkatkan kualitas, SMP Al Huda harus mampu menjaga hubungan baik dengan publik, baik internal maupun eksternal, agar tetap relevan dan kompetitif. SMP Al Huda Kota Kediri ini selalu mengalami perkembangan yang terus meningkat. Berbagai prestasi telah diraih baik dalam bidang akademik maupun non-akademik. Baik antar sekolah, kota, karesidenan maupun tingkat nasional.

Berdasarkan dari hasil observasi awal penelitian di sekolah tersebut ditemukan bahwa SMP Al Huda ini selalu memiliki animo atau minat masyarakat dan calon peserta didik yang cukup tinggi, hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan kepala sekolah yang mana dijelaskan bahwa alasan dari meningkatnya jumlah calon peserta didik ini dikarenakan adanya *brand image* yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan data Penerimaan Peserta Didik Baru dalam tiga tahun terakhir, yang menunjukkan tren yang relatif stabil dan cenderung meningkat: pada tahun ajaran 2022/2023 tercatat sebanyak 133 pendaftar, kemudian sedikit menurun menjadi 123 pendaftar pada tahun 2023/2024, dan kembali meningkat secara signifikan menjadi 135 pendaftar pada tahun ajaran 2024/2025. Data ini menjadi indikator nyata bahwa SMP Al Huda mampu mempertahankan bahkan meningkatkan daya tariknya di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif.

Hasil wawancara dengan kepala sekolah menunjukkan bahwa salah satu alasan dari meningkatnya jumlah calon peserta didik ini adalah karena adanya *brand image* yang kuat. *Brand image* sendiri merupakan persepsi masyarakat atau publik terhadap kualitas dan karakteristik lembaga tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam memilih sekolah. *Brand image* sendiri

merupakan persepsi masyarakat atau publik terhadap kualitas dan karakteristik lembaga tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih sekolah.

Citra merek atau *brand image* pada sebuah lembaga merupakan karakteristik unik yang menjadi identitas atau lambang bagi sekolah tersebut. *Brand image* terbentuk melalui proses penyampaian berulang kali kepada masyarakat tentang identitas yang dimiliki oleh sekolah. Citra ini juga dapat berfungsi sebagai ikon yang merepresentasikan sekolah di mata publik. Ketika sebuah sekolah berhasil membangun *brand image* yang kuat, masyarakat akan mengenalnya dengan pandangan yang positif. Dalam situasi persaingan ketat antar sekolah, *brand image* yang baik menjadi salah satu faktor penting yang dapat membantu sekolah tetap eksis dan bertahan.

Di era modern ini, para orang tua semakin berhati-hati dalam menentukan pilihan sekolah untuk anak-anak mereka. Mereka cenderung melakukan penelitian mendalam tentang berbagai sekolah sebelum membuat keputusan. Proses ini melibatkan penyaringan sekolah-sekolah untuk menemukan yang paling sesuai dan berkualitas bagi pendidikan anak mereka. Selain memperhatikan mutu dan kualitas, persepsi atau citra sekolah juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan para orang tua. *Brand image* sekolah memberikan gambaran umum kepada orang tua tentang bagaimana sekolah tersebut di mata masyarakat, sehingga menjadi pertimbangan utama dalam memilih sekolah yang tepat untuk anak mereka.

*Brand image* atau citra merek menjadi salah satu elemen penting dalam kesuksesan sebuah lembaga pendidikan, terutama di era kompetitif saat ini. Citra

positif tidak hanya berpengaruh terhadap daya tarik sekolah, tetapi juga terhadap kepercayaan masyarakat, orang tua, dan calon peserta didik.<sup>2</sup> Bagi sekolah-sekolah, terutama di jenjang pendidikan menengah pertama seperti SMP Al Huda Kota Kediri, pengelolaan *brand image* yang baik menjadi kunci dalam menarik minat calon siswa dan meningkatkan jumlah peserta didik. Dalam konteks ini, peran humas menjadi krusial sebagai salah satu elemen kunci yang dapat meningkatkan *brand image* lembaga.

SMP Al Huda Kota Kediri menjadi salah satu sekolah yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan jumlah peserta didik secara signifikan. Peningkatan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas akademik dan non-akademik semata, tetapi juga oleh bagaimana sekolah ini mampu membangun citra positif di mata masyarakat. Keberhasilan ini tidak terlepas dari peran manajemen yang baik. Setiap kegiatan dalam suatu lembaga pendidikan salah satunya dalam proses penerimaan peserta didik baru pasti membutuhkan manajemen, dalam hal ini peran manajemen humas sangat dibutuhkan karena humas merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat.<sup>3</sup>

Manajemen menurut James A.F Stoner merupakan proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap usaha anggota organisasi serta penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan humas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau lebih dalam mengatur komunikasi

---

<sup>2</sup> Riza Rizkiyah, Istikomah Istikomah, and Nurdyansyah Nurdyansyah, "Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam," *Proceedings of The ICECRS* 7 (2020).

<sup>3</sup> Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan* (Malang: UMM Press, 2010).

yang baik antara organisasi dengan masyarakat dan dilakukan secara terencana, berkelanjutan dan teratur dalam program organisasi.<sup>4</sup>

Dalam hal ini peran manajemen hubungan masyarakat atau biasa disebut humas yang berfungsi sebagai jembatan antara lembaga dan publik dalam menyampaikan informasi serta membangun hubungan yang baik dengan stakeholder, termasuk siswa, orang tua, dan masyarakat sekitar. Manajemen humas dalam pendidikan merupakan salah satu upaya peningkatan mutu pendidikan sangat diperlukan bagi lembaga pendidikan. Manajemen humas juga merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi antara lembaga pendidikan dengan publiknya.

Berbicara mengenai humas tentu berputar pada hal yang terkait dengan komunikasi, konferensi pers, informasi dan hubungan masyarakat. Sederhananya, humas dapat diibaratkan sebagai pengkomunikasian seluruh informasi.<sup>5</sup> Selanjutnya Ruslan mengatakan, manajemen humas merupakan serangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan yang bertujuan untuk membangun serta mempertahankan citra baik suatu organisasi atau individu di mata publik.<sup>6</sup>

Manajemen humas di SMP Al Huda memainkan peranan strategis dalam membentuk *brand image* yang kuat. Berbagai strategi dilakukan salah satunya adalah komunikasi, seperti publikasi kegiatan sekolah, pencitraan positif melalui media sosial, serta pengelolaan hubungan baik dengan komunitas, telah mampu

---

<sup>4</sup> Juhji et al., *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan* (Widina, 2020).

<sup>5</sup> Nurul Novitasari, Nur Lailatul Fitri, and Ati Ni'matur Rohmah, "Peran Manajemen Humas dalam Meningkatkan Kualitas Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru di TK Dharma Wanita Singgahan Tuban TP. 2021/2022," *JECED : Journal of Early Childhood Education and Development* 4, no. 2 (December 31, 2022): 129–42, <https://doi.org/10.15642/jeced.v4i2.2136>. hlm.130.

<sup>6</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Rajawali Pers, 2008).

menempatkan sekolah ini sebagai pilihan utama bagi masyarakat Kota Kediri. Hal ini sejalan dengan teori bahwa *brand image* tidak hanya dibentuk melalui produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga melalui komunikasi yang efektif dan pengelolaan hubungan yang baik dengan publik.

Peran humas di SMP Al Huda tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pengelolaan acara, publikasi kegiatan sekolah, serta manajemen krisis yang mungkin terjadi. Humas juga berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara lembaga dengan publik, di mana strategi dan manajemen humas yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif dan reputasi lembaga di mata masyarakat.

Dengan demikian, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana manajemen humas di SMP Al Huda Kota Kediri dalam meningkatkan *brand image* lembaga. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi dan praktik humas yang efektif dalam memperkuat citra lembaga pendidikan, serta kontribusinya terhadap peningkatan kepercayaan dan partisipasi masyarakat terhadap sekolah. Dalam hal ini peneliti ingin membahas serta mengkaji lebih mendalam dengan judul **“Manajemen Humas Dalam Meningkatkan *Brand Image* Lembaga Di SMP Al Huda Kota Kediri.”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian konteks penelitian yang telah disebutkan diatas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian adalah:

1. Bagaimana perencanaan manajemen humas dalam meningkatkan *brand image* lembaga di SMP Al Huda Kota Kediri?

2. Bagaimana pengorganisasian manajemen humas dalam meningkatkan *brand image* lembaga di SMP Al Huda Kota Kediri?
3. Bagaimana implementasi program humas dalam meningkatkan *brand image* lembaga di SMP Al Huda Kota Kediri?
4. Bagaimana evaluasi program humas dalam meningkatkan *brand image* lembaga di SMP Al Huda Kota Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan serangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan alasan peneliti melakukan penelitian dengan tema yang telah terfokus dan tujuan yang ingin diraih. Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan manajemen humas dalam meningkatkan *brand image* lembaga di SMP Al Huda Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui pengorganisasian manajemen humas dalam meningkatkan *brand image* lembaga di SMP Al Huda Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui implementasi program humas dalam meningkatkan *brand image* lembaga di SMP Al Huda Kota Kediri.
4. Untuk mengetahui evaluasi program humas dalam meningkatkan *brand image* lembaga di SMP Al Huda Kota Kediri.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa berguna serta bermanfaat baik berupa manfaat praktis maupun manfaat teoritis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk teori penelitian tentang strategi-strategi yang dilakukan oleh tim hubungan masyarakat dalam meningkatkan *brand image* lembaga. Serta diharapkan dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen humas dalam meningkatkan *brand image* lembaga.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi SMP Al Huda Kota Kediri, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi kontribusi keilmuan dan pemikiran serta dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan pemahaman para siswa, para orang tua siswa, dan masyarakat mengenai pengelolaan humas dan bagaimana strategi yang dilakukan dalam meningkatkan *brand image* lembaga.
- b. Manfaat bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memberikan informasi baru serta pengalaman mengenai pentingnya meningkatkan *brand image* lembaga melalui pengelolaan humas.
- c. Manfaat bagi peneliti lain, hasil dari penelitian ini semoga dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai referensi, masukan serta pengetahuan keilmuan baru mengenai pengelolaan humas dan bagaimana strategi yang dilakukan dalam meningkatkan *brand image* lembaga.

## E. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan sebuah arti atau pengertian dari konsep yang digunakan, yang mana bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menerapkan konsep di lapangan. Dengan mempertimbangkan hal-hal yang telah disebutkan diatas, judul penelitian ini memberikan konsep “Manajemen Humas Dalam Meningkatkan *Brand Image* Lembaga Di SMP Al Huda Kota Kediri”, sehingga

diperlukan beberapa penjabaran makna dengan tujuan menghindari kesalahan dalam penggunaan kosakata yang digunakan pada penelitian ini, diantaranya seperti:

## **1. Manajemen Humas**

Manajemen dapat diartikan sebagai proses yang khas yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber lain.<sup>7</sup> Sedangkan yang dimaksud humas adalah fungsi manajemen yang berperan dalam membangun dan menjaga hubungan yang positif serta saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, yang berperan penting dalam menentukan kesuksesan organisasi.<sup>8</sup>

Jadi manajemen humas menurut Rosady Ruslan, manajemen humas merupakan serangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan komunikasi yang strategis untuk membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya.<sup>9</sup>

## **2. Brand Image**

*Brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh individu atau kelompok penjual, serta membedakannya dari produk atau barang yang ditawarkan oleh pesaing.<sup>10</sup> Sedangkan *image* dapat

---

<sup>7</sup> Misbahul Jannah and Nuril Mufidah, "MANAJEMEN REKRUTMEN DAN SELEKSI GURU BAHASA ARAB DI PONDOK TAHFIDZ PUTRI DARUL MUBARAK CURUP (DMC)" 7, no. 1 (2023). Hlm.54.

<sup>8</sup> Onong Uchana Effendy, *Human Relation & Public Relation* (CV. Mandar Maju, 2009). Hlm.117.

<sup>9</sup> Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. 2007.

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2009). Hlm.29.

diartikan sebagai pandangan, persepsi, atau pemikiran masyarakat mengenai sebuah perusahaan, lembaga, atau organisasi.<sup>11</sup>

Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan di ingatan mereka dan langsung teringat ketika mendengar slogan atau melihat merek tersebut.<sup>12</sup>

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki definisi yakni upaya yang dilakukan peneliti guna mencari perbandingan serta mencari wawasan baru untuk penelitian selanjutnya dan membantu memposisikan serta menunjukkan keunikannya. Di bawah ini terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian yang penulis ulas, berikut diantaranya:

1. Wisnu Qholik, 2022. Dengan judul “Strategi Marketing Humas Dalam Membangun Brand Image Di Masyarakat (Studi Kasus Di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Selanjutnya tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mendeskripsikan, menganalisis dan mengetahui implikasi dari penerapan strategi marketing humas dalam membangun *brand image* sekolah.

Hasil penelitian yaitu: (1) Strategi pemasaran ini meliputi analisis *brand image* yang sudah terbentuk, menciptakan produk yang diminati masyarakat agar sekolah memiliki daya saing, melakukan promosi program-program unggulan dan melakukan survei kepuasan pelanggan. (2) Penerapan

---

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2005). Hlm.92.

<sup>12</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*. 2009.

strategi pemasaran dilakukan melalui segmentasi, positioning, dan diferensiasi.

(3) Implikasi penerapan strategi ini meliputi peningkatan minat masyarakat, perluasan jangkauan sekolah, terpenuhinya kepuasan pelanggan, serta terjalinnya hubungan harmonis antara pelanggan dan sekolah. Persamaan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan yakni metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada jenis penelitian yang mana pada penelitian terdahulu menggunakan jenis studi kasus, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan jenis penelitian deskriptif.<sup>13</sup>

2. Firdha Aulia Putri Anisa, 2024. Dengan judul “Implementasi Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Peningkatan School Branding Di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Mantup Kabupaten Lamongan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai perencanaan implementasi, pelaksanaan implementasi serta hasil implementasi dari manajemen humas dalam peningkatan *school branding* di SMPN 2 Mantup Lamongan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan implementasi humas dalam meningkatkan branding sekolah dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu menetapkan tujuan, menyusun program, berkomunikasi dengan kepala sekolah, dan berkoordinasi dengan pemangku kepentingan. Selanjutnya pelaksanaan implementasi ini melibatkan beberapa program utama yaitu: program publikasi informasi, program kerjasama guru BK dan OSIS, program hubungan dengan pihak eksternal, dan program nyantri kampung. Adapun

---

<sup>13</sup> Wisnu Qholik, “Strategi Marketing Humas Dalam Membangun Brand Image Di Masyarakat (Studi Kasus Di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo),” 2022.

persamaan terletak pada pembahasan yaitu manajemen humas dalam meningkatkan citra merek sekolah. Sedangkan perbedaannya terletak pada jenis penelitian yang mana pada penelitian terdahulu menggunakan jenis studi kasus, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan jenis penelitian deskriptif.<sup>14</sup>

3. Happy Ainun Ma'rif, 2021. Dengan judul "Strategi Humas Dalam Membangun Citra Sekolah Di SMA Negeri 1 Gringseng Kabupaten Batang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi humas dalam membangun citra SMA Negeri 1 Gringsing, faktor yang mendukung dan menghambat dalam membangun citra tersebut, serta dampak peningkatan citra yang dilakukan oleh Wakil Kepala Sekolah bidang Humas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi humas dalam membangun citra sekolah dilakukan melalui dua strategi yakni internal dan eksternal. (2) Faktor pendukung diantaranya sikap keterbukaan masyarakat, serta keterlibatan guru dan staf dalam kegiatan. Faktor penghambatnya ada miskomunikasi antara sekolah dan masyarakat. (3) Dampak dari peningkatan citra meningkatnya jumlah pendaftar baru, meningkatnya kepercayaan instansi luar terhadap sekolah, peningkatan prestasi siswa, dan pengakuan masyarakat terhadap keberadaan sekolah. Persamaan penelitian ini terletak pada metodenya yakni pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik analisis data yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, dalam penelitian ini

---

<sup>14</sup> Firdha Aulia Putri Anisa, "Implementasi Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Peningkatan School Branding Di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Mantup Kabupaten Lamongan," 2024.

fokus pada strategi humas dalam membangun citra, sedangkan penelitian sekarang fokus pada manajemen humas dalam meningkatkan *brand image*.<sup>15</sup>

4. Elvi Nurdina, 2022. Dengan judul “Manajemen Humas Dalam Meningkatkan *Brand Image* Di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi Tahun Pembelajaran 2021-2022”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi serta faktor pendukung dan penghambat manajemen humas dalam meningkatkan *brand image* di SMA Darussalam blokagung tegalsari Banyuwangi tahun pelajaran 2021-2022.

Hasil penelitian ini menunjukkan implementasi manajemen humas dalam meningkatkan *brand image* di SMA Darussalam melalui promosi yang efektif, pemanfaatan media sosial serta turun ke unit-unit tingkat SLTP, dilanjutkan dengan evaluasi setelah melakukan program yang mana bertujuan untuk mengetahui kendala serta titik kelemahan pada *brand image* SMA Darussalam. Selanjutnya terdapat faktor pendukung yaitu adanya dukungan internal dan faktor penghambatnya adalah kurangnya dana serta waktu untuk promosi. Adapun persamaan terletak pada pembahasan yaitu manajemen humas dalam meningkatkan *brand image* sekolah serta pada metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang mana pada penelitian terdahulu dilakukan di SMA Darussalam Blokagung Banyuwangi sedangkan penelitian sekarang dilakukan di SMP Al Huda Kota Kediri.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Happy Ainun Ma’rif, “Strategi Humas Dalam Membangun Citra Sekolah Di SMA Negeri 1 Gringsing Kabupaten Batang,” 2021.

<sup>16</sup> Elvi Nurdina, “Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi Tahun Pembelajaran 2021-2022,” 2022.

5. Jundatul Afidah, 2023. Dengan judul “Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah Melalui Program Unggulan (Studi Multisitus di SMA Khadijah dan SMA Muhammadiyah 2 Surabaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi humas dalam meningkatkan *brand image* melalui program unggulan di SMA Khadijah dan SMA Muhammadiyah 2 Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Perencanaan di SMA Khadijah mencakup penetapan tujuan, analisis situasi serta pemetaan sasaran. Sedangkan di SMA Muhammadiyah penetapan tujuan, koordinasi internal humas dan tenaga kependidikan, analisis situasi, serta pemetaan sasaran. (2) Pelaksanaan di SMA Khadijah meliputi kegiatan publikasi dan promosi, komunikasi aktif yang diperluas, kerjasama dan pelayanan yang baik, sertifikasi Al-Qur’an, program unggulan, dan literasi digital. Di SMA Muhammadiyah mencakup publikasi, komunikasi, kerjasama, program unggulan, kegiatan unik yang menarik media massa, penguatan hubungan antara wali murid dan sekolah, serta keterlibatan guru dalam berkarya. (3) Evaluasi di SMA Khadijah dilakukan melalui rapat evaluasi, pengembangan kegiatan sesuai target, serta penetapan standar keberhasilan. Sementara itu di SMA Muhammadiyah meliputi analisis hasil evaluasi, penetapan standar keberhasilan, rapat akhir tahun, peningkatan minat masyarakat setiap tahun, serta evaluasi kendala.

Adapun persamaan terletak pada fokus penelitian yaitu untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari manajemen humas dalam meningkatkan *brand image* sekolah. Sedangkan perbedaannya terletak

pada jenis penelitian yang mana pada penelitian terdahulu menggunakan jenis studi kasus, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan jenis penelitian deskriptif.<sup>17</sup>

6. Yudik Al Farisi, Muhammad Bakron Andre Setiawan. 2023. Dengan judul “Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid”.

Adapun hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini humas Madrasah Aliyah Nurul Jadid sudah melaksanakan aktivitas siber atau online untuk meningkatkan citra lembaganya pada publik, baik yang bersifat visual ataupun audio visual dengan memanfaatkan beberapa platform kekinian yang ada sebagai bentuk adaptasi dengan perkembangan zaman yang semakin maju. Namun, dilain sisi Madrasah Aliyah Nurul Jadid juga tidak meninggalkan penggunaan metode kehumasan yang berbasis offline atau media cetak. Selanjutnya persamaan terletak pada pembahasan mengenai strategi dalam meningkatkan *brand image* sekolah. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang mana pada penelitian terdahulu dilakukan di Madrasah Aliyah Nurul Jadid sedangkan penelitian sekarang dilakukan di SMP Al Huda Kota Kediri.<sup>18</sup>

7. Lulu Il Muntaz, Hamidsyukrie dan Fahrudin, 2024. Dengan judul “Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui *Brand Image*”. Tujuan dari

---

<sup>17</sup> Jundatul Afidah, “Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah Melalui Program Unggulan (Studi Multisitus Di SMA Khadijah Dan SMA Muhammadiyah 2 Surabaya),” 2023.

<sup>18</sup> Yudik Al Farisi and Muhammad Bakron Andre Setiawan, “Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid,” *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 12 (December 2, 2023): 10653–63, <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3407>.

penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi dan faktor-faktor meningkatkan daya saing melalui brand image di SMAN 5 Mataram.

Adapun hasil dari penelitian ditemukan bahwa strategi untuk meningkatkan daya saing melalui *brand image* yang diterapkan oleh kepala sekolah, staf, dan guru dapat dilakukan dengan memperkenalkan visi dan misi sekolah, dan menggunakan teknologi informasi dalam institusi pendidikan. Faktor-faktor yang mendukung peningkatan daya saing melalui *brand image* mencakup adanya guru yang kreatif dan mampu bekerja sama dengan baik, hubungan harmonis baik di dalam maupun di luar sekolah dengan para pemangku kepentingan, sarana dan prasarana yang terpenuhi, lokasi sekolah yang strategis. Selanjutnya persamaan terletak pada pembahasan yakni membahas mengenai strategi dalam meningkatkan *brand image* sekolah. Sedangkan perbedaannya terletak pada jenis penelitian yang mana pada penelitian terdahulu menggunakan jenis studi kasus, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan jenis penelitian deskriptif.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Lulu Il Muntaz, “Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui Brand Image” 8 (2024).