

**MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS) DALAM
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA *BRANDING* DI
MADRASAH ALIYAH NEGERI (MAN) KOTA BATU**

TESIS

Oleh:

Khalilah Ramadhani

NIM. 200106220002



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

**MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS) DALAM
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA *BRANDING* DI
MADRASAH ALIYAH NEGERI (MAN) KOTA BATU**

Tesis

Diajukan kepada

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan

Program Magister Manajemen Pendidikan Islam

Oleh:

Khalilah Ramadhani

NIM. 200106220005



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

UJIAN TESIS

Tesis dengan judul "Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana *Branding* di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu" ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Pembimbing I



Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd
NIP. 19801001 200801 1 016

Pembimbing II



Dr. Nurul Yaqien, S.Pd.I., M.Pd
19781119 200604 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Magister Manajemen Pendidikan Islam



Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd
NIP. 19801001 200801 1 016

HALAMAN PENGESAHAN

Tesisi dengan judul “Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana *Branding* di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu” ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 29 November 2022.

Dewan Penguji,

Tanda Tangan

Prof. Dr. H. Imam Suprayogo
NIP. 19510102 198003 1 002



.....

Dr. Muh. Hambali, M.Ag
NIP. 19730404 201411 1 003



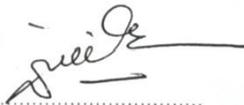
.....

Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd
NIP. 19801001 200801 1 016



.....

Dr. Nurul Yaqien, S.Pd.I, M.Pd
NIP. 19781119 200604 1 001



.....

Mengesahkan,
Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd, Ak
NIP. 19690303 200003 1 002

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur tiada henti saya ucapkan kepada Allah SWT.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya.

Dengan penuh cinta dan kasih sayang serta do'a yang ikhlas karya tulis sederhana ini kupersembahkan teruntuk:

Ayahanda dan Umi Tercinta: Bapak Tarmizi dan Ibu Suwaibah

Sebagai motivasi terbesar dalam menggapai segala mimpi saya, yang tak lepas dengan ikhlas memberikan doa disetiap sujudnya.

Adik-adikku Tercinta: Dek Witri, Dek Hurriyyah dan Dek Zahra

Adik-adik terbaikku yang selalu memberikan motivasi serta masukan disetiap hal, memberikan banyak cerita dan pengalaman berharganya.

Serta seluruh bapak ibu guru dari tingkat dasar, diniyah hingga perguruan tinggi yang telah memberikan ilmu dan jasanya hingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir strata dua di jenjang Perguruan Tinggi.

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

*Artinya: Sesungguhnya sesudah kesulitan itu terdapat
kemudahan. (Q.S Al-Insyirah: 6)*

"Bukan karena tidak mampu untuk melakukan atas segala keputusan, namun seberapa besar prioritas yang diberikan atas tanggung jawab yang dipegang"

AN

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khalilah Ramadhani

NIM : 200106220002

Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam

Judul Penelitian : Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana *Branding* di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu

Menyatakan bahwa tesis ini benar-benar karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya tulis orang lain baik sebagian atau keseluruhan. Pendapat atau temuan penelitian orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip atau dibaca sesuai kode etik penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ternyata dalam tesis ini terbukti ada unsur-unsur plagiasi, maka saya melanggar peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 November 2022



Khalilah Ramadhani

NIM. 200106220002

ABSTRAK

Ramadhani, Khalilah. 2022. *Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Branding di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu*. Tesis, Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing I: Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd. Pembimbing II: Dr. Nurul Yaqin, S.Pd.I, M.Pd.

Kata Kunci: Manajemen Humas, Media Sosial, *Branding*

Perkembangan teknologi telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari yang lebih menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi secara cepat. Media sosial yang berkembang dimanfaatkan oleh madrasah sebagai sarana *branding* dalam meningkatkan citra dan promosi madrasah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan media sosial sebagai sarana *branding* di MAN Kota Batu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Serta teknik analisis data yang digunakan melalui tiga prosedur, meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah diperoleh dicek keabsahan datanya menggunakan teknik triangulasi.

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Perencanaan *branding* oleh MAN Kota Batu dilakukan menggunakan media sosial (*Instagram, Facebook, WhatsApp, Website, Youtube*) yang diawali dengan pembentukan Tim Redaksi sebagai pelaksana. Dilakukan pemilihan teknik publikasi, penentuan sasaran dan situasi, serta waktu publikasi selama pelaksanaan *branding*. 2) Pelaksanaan *branding* telah dilakukan secara maksimal oleh MAN Kota Batu, melalui koordinasi yang tertib, pengelolaan informasi yang dilakukan oleh Tim Redaksi bekerja sama dengan media online. Hingga pelaksanaan telah tertib dilakukan karena dukungan fasilitas yang memadai serta bekerja sesuai dengan *jobdesc* masing-masing. 3) Evaluasi dilakukan MAN Kota Batu melihat keberhasilan *branding* melalui media sosial yang meningkatkan pengikut dan grafik media sosial madrasah. Branding telah dilaksanakan dengan waktu yang tertib, sasaran yang tepat, serta evaluasi akhir semester melalui tayangan kegiatan dan prestasi kepada orang tua saat pengambilan raport.

ABSTRACT

Ramadhani, Khalilah. 2022. Management of Public Relations (Humas) in the Utilization of Social Media as a Branding Facility at Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Batu City. Thesis, Islamic Education Management Masters Study Program, Postgraduate, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. Advisor I: Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd. Supervisor II: Dr. Nurul Yaqin, S.Pd.I, M.Pd.

Keywords: Public Relations Management, Social Media, Branding

Technological developments have changed people's habits in everyday life who prefer to use social media to obtain information quickly. The growing social media is utilized by madrasahs as a means of branding in enhancing the image and promotion of madrasahs. This study aims to analyze the management of social media as a means of branding in MAN Batu City.

This study uses a qualitative approach with a case study type of research. Data collection was carried out by means of interviews, observation, and documentation techniques. As well as data analysis techniques used through three procedures, including data condensation, data presentation, and drawing conclusions. The data that has been obtained is checked for the validity of the data using the triangulation technique.

The findings of this study indicate that: 1) Branding planning by MAN Batu City is carried out using social media (Instagram, Facebook, WhatsApp, Website, Youtube) which begins with the formation of an Editorial Team as executors. Selection of publication techniques, determination of targets and situations, as well as the time of publication during branding implementation is carried out. 2) The implementation of branding has been carried out optimally by MAN Batu City, through orderly coordination, information management carried out by the Editorial Team in collaboration with online media. Until the implementation has been carried out in an orderly manner due to the support of adequate facilities and work in accordance with their respective job descriptions. 3) The evaluation was carried out by MAN Batu City to see the success of branding through social media which increased followers and madrasah social media graphics. Branding has been carried out in an orderly manner, with precise targets, as well as end-of-semester evaluations through showing activities and achievements to parents when taking report cards.

نبذة مختصرة

رمضان وخليله. 2022. إدارة العلاقات العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمرافق للعلامة التجارية في مدرسة عالية الحكومية مدينة باتو. أطروحة ، برنامج دراسة الماجستير في إدارة التربية الإسلامية ، الدراسات العليا ، جامعة الولاية الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج. المستشار الأول: د. م. فهيم ثرابة ، المشرف الثاني: د. نور يقين

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقات العامة ، وسائل التواصل الاجتماعي ، العلامات التجارية

لقد غيرت التطورات التكنولوجية عادات الناس في الحياة اليومية الذين يفضلون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات بسرعة. تستخدم المدارس الدينية وسائل التواصل الاجتماعي المتنامية كوسيلة للترويج للعلامة التجارية في تحسين صورة المدارس الدينية والترويج لها. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل إدارة وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للعلامات التجارية في مدينة مان باتو.

تستخدم هذه الدراسة نهجاً نوعياً مع نوع دراسة حالة من البحث. تم جمع البيانات عن طريق المقابلات والملاحظة وتقنيات التوثيق. بالإضافة إلى تقنيات تحليل البيانات المستخدمة من خلال ثلاثة إجراءات ، بما في ذلك تكثيف البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج. يتم التحقق من صحة البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام تقنية التثليث.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى ما يلي: (1) يتم تنفيذ تخطيط العلامة التجارية بواسطة مدرسة علياء المدينة الحجرية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (I انستغرام ، الفيسبوك ، WhatsApp ، الموقع الإلكتروني ، موقع يوتيوب) والتي تبدأ بتشكيل فريق التحرير كمنفذين. يتم اختيار تقنيات النشر وتحديد الأهداف والمواقف ، وكذلك وقت النشر أثناء تنفيذ العلامة التجارية. (2) تم تنفيذ العلامة التجارية على النحو الأمثل من قبل مدرسة حكومية عالية المدينة الحجرية ، من خلال التنسيق المنظم وإدارة المعلومات التي يقوم بها فريق التحرير بالتعاون مع وسائل الإعلام عبر الإنترنت. حتى يتم تنفيذ التنفيذ بطريقة منظمة بسبب دعم المرافق المناسبة والعمل وفقاً للتوصيف الوظيفي لكل منها. (3) تم إجراء التقييم من قبل مدرسة حكومية عالية المدينة الحجرية لمعرفة نجاح العلامة التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التي زادت من المتابعين ورسومات وسائل التواصل الاجتماعي للمدرسة. تم تنفيذ العلامات التجارية بطريقة منظمة ، مع الأهداف الصحيحة ، بالإضافة إلى تقييمات نهاية الفصل الدراسي من خلال عرض الأنشطة والإنجازات على أولياء الأمور عند أخذ بطاقات التقارير.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Ilahi Rabbi zat yang Maha Kuasa lagi Maha Memberi Pertolongan dan atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya.

Penelitian tesis ini, penulis susun untuk memenuhi tugas akhir dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang khususnya pada program Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Pada penelitian tesis ini, penulis menyajikan tentang **“Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Branding di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu”**. Penulis sampaikan banyak terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya terhadap banyak pihak yang membantu dalam menyelesaikan tesis ini. Dan khususnya saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd, Ak selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. M. Fahim Tharaba, M. Pd selaku Ketua Prodi Magister Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus Pembimbing I yang telah mencurahkan pikiran dan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan bagi penulisan tesis ini.
4. Bapak Dr. Nurul Yaqin, S.Pd.I, M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah mencurahkan pikiran dan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan bagi penulisan tesis ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Magister Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Drs. H. Farhadi, M.Si selaku Kepala Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu dan Ibu Erna Setyowati S.Pd selaku Wakil Kepala Bidang Humas yang telah memberikan waktunya dalam proses penelitian.
7. Teman-teman Magister MPI UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang selalu semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga mampu menyelesaikan tesis ini. Penulis sendiri menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saya sebagai penulis sangat berharap adanya kritikan dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak demi kesempurnaan tesis ini. Saya sebagai penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi para pembaca umumnya. Terimakasih atas segala perhatiannya.

Malang, 14 Desember 2022



Khalilah Ramadhani
NIM. 200106220002

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penulisan tesis ini adalah pedoman transliterasi yang merupakan hasil Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor : 0543b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Ja	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sa	S	Es
ش	Sya	SY	Es dan Ye
ص	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍat	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ء	‘Ain	‘	Apostrof Terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ق	Qa	Q	Qi
ك	Ka	K	Ka
ل	La	L	El
م	Ma	M	Em
ن	Na	N	En
و	Wa	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika hamzah (ء) terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

B. Vokal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan Bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal fathah ditulis dengan “a”, kasrah dengan “i”, dammah dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal Pendek		Vokal Panjang		Diftong	
ا	A	أ...أ...أ...أ...	Ā	أَي	Ay
إ	I	إ...إ...إ...إ...	Ī	أَوْ	Aw
أ	U	أ...أ...أ...أ...	Ū		ba'

Bunyi hidup (harakah) huruf konsonan akhir pada akhir pada sebuah kata tidak dinyatakan dan transliterasi. Transliterasi hanya berlaku pada huruf konsonan akhir tersebut. Sedangkan bunyi (hidup) huruf akhir tersebut tidak boleh ditransliterasikan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
PEDOMAN LITERASI ARAB LATIN	ix
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
DAFTAR DIAGRAM	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Orisinalitas Penelitian	9
F. Defenisi Istilah	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
A. Konsep Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas)	19
1. Pengertian Manajemen Humas	19
2. Ruang Lingkup Humas	23
3. Perencanaan Manajemen Humas	28
4. Implementasi Manajemen Humas	31
5. Evaluasi Manajemen Humas	35
B. Konsep Media Sosial	37
a. Pengertian Media Sosial	37
b. Manajemen Humas Berbasis Internet	41
c. Strategi Humas dalam Komunikasi	50
C. Konsep <i>Branding</i> Sekolah	54
a. Pengertian <i>Branding</i> Sekolah	54
b. Langkah-langkah Menciptakan <i>Branding</i> Sekolah.....	56
c. Elemen <i>Branding</i> Sekolah	58

d. Implementasi Media Sosial sebagai Sarana <i>Branding</i> Sekolah..	61
D. Kerangka Berpikir Penelitian.....	63
BAB III METODE PENELITIAN	64
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	64
B. Kehadiran Peneliti.....	65
C. Lokasi Penelitian.....	66
D. Data dan Sumber Data	67
E. Teknik Pengumpulan Data.....	69
F. Analisis Data.....	72
G. Keabsahan Data	75
H. Prosedur Penelitian	76
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	78
A. Paparan Data	78
1. Perencanaan Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana <i>Branding</i> di MAN Kota Batu	78
2. Pelaksanaan Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana <i>Branding</i> di MAN Kota Batu	92
3. Evaluasi Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana <i>Branding</i> di MAN Kota Batu	107
B. Hasil Penelitian	119
1. Perencanaan Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana <i>Branding</i> di MAN Kota Batu	119
2. Pelaksanaan Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana <i>Branding</i> di MAN Kota Batu	120
3. Evaluasi Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana <i>Branding</i> di MAN Kota Batu	122
BAB V PEMBAHASAN	126
A. Perencanaan Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana <i>Branding</i> di MAN Kota Batu	126

B. Pelaksanaan Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana <i>Branding</i> di MAN Kota Batu	135
C. Evaluasi Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana <i>Branding</i> di MAN Kota Batu	146
D. Kerangka Hasil dan Temuan Penelitian	152
BAB VI PENUTUP	153
A. Kesimpulan	153
B. Saran.....	155

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Orisinalitas Penelitian	15
Tabel 2.1 : Elemen <i>Branding</i> Sekolah	58
Tabel 3.1 : Daftar Nama Sumber Data Primer Penelitian.....	68
Tabel 4.1 : Rangkuman Hasil Penelitian.....	123

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 : Kerangka Berpikir Penelitian.....	63
Bagan 3.1 : Teknik Observasi Pengumpulan Data.....	72

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 : Perencanaan <i>Branding</i> MAN Kota Batu.....	120
Diagram 4.2 : Pelaksanaan <i>Branding</i> MAN Kota Batu	121
Diagram 4.3 : Evaluasi <i>Branding</i> MAN Kota Batu	122

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Surat Ijin Penelitian Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim

Malang

Lampiran II : SK Tim Redaksi

Lampiran III : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lembaga pendidikan saat ini telah mengalami banyak fenomena, salah satunya bermunculan sekolah-sekolah baru terutama sekolah swasta yang pasti memunculkan adanya persaingan antar sekolah baru dengan sekolah yang sudah lama berdiri, dan masing-masing sekolah berebut untuk membuat citra positif di tengah masyarakat. Sekolah dapat dikatakan berhasil dan memberikan citra yang baik bila memiliki lulusan yang mumpuni di dunia kerja.¹ Bahkan sekolah harus memiliki kualitas sumber daya yang baik dalam proses menjalankan kegiatan pendidikan sehingga bermutu.²

Keberhasilan pendidikan juga dapat ditentukan oleh lingkungan keluarga dan masyarakat. Pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 pasal 6 bahwa “setiap warga negara memiliki tanggung jawab dalam keberlangsungan penyelenggaraan pendidikan”.³ Oleh sebab itu, pendidikan merupakan tanggung jawab bersama antara sekolah (pemerintah), keluarga dan masyarakat. Hal tersebut menjelaskan bahwa adanya hubungan masyarakat sangat penting untuk

¹Dinda Septian Elyus and Muhamad Soleh, “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid 19,” *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 09 (2021): 281–89.

²Akhmad Nurul Kawakip, “Paradigma Sekolah Unggul dalam Perspektif Teori Multiple Intelligences,” *Jurnal Nadwa*, 5(1): 141-155.

³Syarkati and Rifa’i, “Perspektif Islam Terhadap Pendidikan Karakter Era Society 5.0,” *JUPANK (Jurnal Pancasila Dan Kewarganegaraan)* 1, no. 2 (2021): 200–209.

memperkenalkan dan mempromosikan lembaga pendidikan. Dalam memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat, sekolah perlu membentuk manajemen humas (hubungan masyarakat) atau *public relation*.

Pengertian manajemen humas menurut definisi kamus terbitan *Institute of Public Relations* (IPR), yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, seperti yang dikutip Susanto adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.⁴ 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. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan (atau lazim disebut sebagai seluruh “khalayak” atau publiknya).⁵

Kepercayaan publik terhadap sekolah selain tumbuh melalui penanaman persepsi publik, juga harus memiliki identitas sekolah yang mencirikan perbedaan karakteristik dengan sekolah lain, sehingga citra atau *brand* yang baik dapat diraih. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elyus dan Soleh bahwa citra yang dibangun sekolah dapat

⁴Tri Susanto et al., “Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital,” *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* 3, no. 1 (2019): 200.

⁵Nurul Yaqien, “Membangun Kepercayaan Masyarakat Pada Madrasah Melalui Pameran Pendidikan,” *Jurnal Madrasah*, (2)2, (2010): 193.

meningkatkan minat masyarakat dan meningkatkan kualitas sumber daya sekolah.⁶

Membangun *brand* bukan merupakan hal yang mudah dilakukan. Persaingan antar lembaga pendidikan terus dilakukan demi menarik minat konsumen. Salah satunya dengan memperhatikan dan memperkuat jaringan pembangunan *brand* sekolah melalui sistem informasi digital.⁷ Saat era digital ini, pemanfaatan teknologi elektronik sangat penting untuk mencapai tujuan sekolah. Teknologi elektronik tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mengelola sumber daya internal dan eksternal sebuah sekolah, tapi juga sebagai medium untuk mengelola kepentingan publik dengan lebih cepat dan lebih luas. Di sinilah dibutuhkan manajemen humas yang mampu menggunakan teknologi digital secara terencana untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Seperti yang dijelaskan Sholihah dalam penelitiannya bahwa manajemen humas berperan penting dalam meningkatkan mutu sekolah melalui pemanfaatan media sosial.⁸

Pemanfaatan media sosial juga telah berjalan lama di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu, MAN Kota Batu merupakan salah satu lembaga pendidikan formal yang berada di wilayah Kota Batu yang sudah mengalami perkembangan dari tahun 1978 hingga sekarang. MAN

⁶Elyus and Soleh, "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid 19," *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 9(2), (2021): 281-289.

⁷Wenni Syafitri, "Pelatihan Branding Sekolah Pada Sosial Media Di SMP IT Madani," *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2019): 158-66.

⁸Tutut Sholihah, "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu," *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)* 3, no. 2 (2018): 72-84.

Kota Batu memiliki banyak prestasi baik di bidang akademik maupun non akademik. Beragamnya prestasi yang diperoleh siswa dan guru MAN Kota Batu menjadi ajang peningkatan citra baik di tengah masyarakat. Dalam membangun citra atau *brand* sekolah, MAN Kota Batu memanfaatkan berbagai media informasi untuk mempublikasikan keunggulannya. Media informasi yang digunakan MAN Kota Batu sebagai sarana *branding* digolongkan menjadi dua jenis. Pertama, humas memanfaatkan media cetak sebagai sarana publikasi kegiatan sekolah dan prestasi yang diraih, berupa majalah sekolah atau tabloid, spanduk, buku prestasi, dan foto dokumentasi. Kedua, humas memanfaatkan media sosial sebagai sarana *branding*, seperti Instagram, Youtube, WhatsApp, Tik Tok, Facebook, Website, dan lainnya.

Pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana *branding* MAN Kota Batu disukseskan oleh humas yang membentuk tim redaksi dan keterampilan desain siswa. MAN Kota Batu memiliki keunikan dalam membangun *branding* sekolah. Kepala sekolah memberdayakan seluruh warga sekolah untuk mempublikasikan setiap kegiatan di sosial media. Seperti pihak perpustakaan, BK, OSIS, masing-masing kelas, hingga personal memiliki media sosial tersendiri yang dimanfaatkan untuk publikasi. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Erni Setyowati, S.Pd:⁹

“Kalau untuk branding, semua orang yang ada di sekolah ini diberdayakan. Biasanya masing-masing bidang akan upload kegiatan mereka di sosial media sendiri atau yang dikelola oleh

⁹ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 31 Agustus 2022 pukul 09.00 WIB.

humas. Jadi kalau perpustakaan atau BK, OSIS, kelas, siswa, guru-guru memiliki sesuatu yang bagus itu langsung di edit dan upload ke media sosialnya.’’

Berhasilnya *branding* di MAN Kota Batu juga didukung secara sukarela oleh guru-guru dan tenaga kependidikan. Guru atau tenaga kependidikan yang memiliki karya dapat mempublish di media sosial atau media berita. Hal ini dilakukan sebagai wujud pelaksanaan literasi dikalangan guru dan tenaga kependidikan, sehingga dengan banyaknya karya di media sosial dapat meningkatkan *branding* sekolah.

Media publikasi yang digunakan juga mengalami perkembangan di setiap waktunya, hal ini disesuaikan dengan tuntutan akses *user* (pengguna) internet. Sasaran *branding* MAN Kota Batu tersebar dari kalangan siswa, orang tua, masyarakat, hingga pemerintahan. Hal ini sukses dilaksanakan melihat minat siswa dan orang tua banyak yang ingin menyekolahkan anaknya di MAN Kota Batu, seperti yang berasal dari Sumatera hingga Kalimantan. Informasi sekolah mudah di dapatkan karena tersedia di Facebook, Google, Blog, Instagram milik sekolah.¹⁰ Beragam informasi menarik di upload di berbagai akun MAN Kota Batu agar mudah diakses oleh pengguna internet, sehingga informasi juga mudah untuk didapatkan.

MAN Kota Batu dalam meningkatkan *branding* sekolahnya juga telah menyediakan studio atau ruang publikasi yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang dibutuhkan. Ruang publikasi ini dikelola oleh

¹⁰Hindun Maisaroh, *Implementasi Kebijakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan tentang PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di MAN Kota Batu)*, Thesis MA, (Batu: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022), 5.

pihak humas, serta bisa digunakan oleh orang-orang yang berkepentingan dalam publikasi dan melakukan rekaman atau pengambilan video siswa berbakat.¹¹ Adanya penyediaan fasilitas ini telah mampu mengembangkan potensi guru dan siswa MAN Kota Batu. Berbagai prestasi dan informasi disebarluaskan melalui media sosial sekolah dan personal, sehingga telah membangun *branding* sekolah lebih baik.

Banyaknya media sosial yang tersedia saat ini juga telah dimanfaatkan sebaik mungkin oleh pihak sekolah, yaitu dengan menjalin kerjasama dengan media masa. Selain publikasi menggunakan media sosial sekolah, pihak humas juga mempublikasikan kegiatan MAN Kota Batu di berbagai media-media berita agar jangkauan informasi dapat tersebar lebih luas. MAN Kota Batu dapat dikenal karena usaha-usaha *branding* sekolah telah dilakukan secara meluas yang juga memanfaatkan warga sekolah dalam penyebaran informasinya.

Berdasarkan uraian di atas peneliti merasa tertarik melakukan penelitian di MAN Kota Batu dalam fokus manajemen humas yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana *branding* sekolah. Karena manajemen humas yang menarik ini telah menciptakan citra baik di tengah publik sehingga MAN Kota Batu banyak diminati masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi digital yang memudahkan publikasi sekolah, apakah MAN Kota Batu tetap melaksanakan strategi publikasi campuran atau bahkan bertransformasi menggunakan publikasi online

¹¹Muhammad Alim, “Media Publikasi Digital Wadah Budaya Literasi Madrasah Melawan Hoax”, <https://www.indonesiana.id/read/148005/media-publikasi-digital-wadah-budaya-literasi-madrasah-melawan-hoax>, diakses tanggal 10 Agustus 2022.

saja. Untuk memudahkan dan terarahnya penelitian ini, maka peneliti merumuskan dalam judul penelitian **“Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana *Branding* di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, fokus penelitian yang peneliti kemukakan dalam penulisan proposal tesis ini adalah:

1. Bagaimana perencanaan manajemen hubungan masyarakat (Humas) dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu?
2. Bagaimana pelaksanaan manajemen hubungan masyarakat (Humas) dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu?
3. Bagaimana evaluasi manajemen hubungan masyarakat (Humas) dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan fokus penelitian di atas, tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk:

1. Menganalisis perencanaan manajemen hubungan masyarakat (Humas) dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu.
2. Menganalisis pelaksanaan manajemen hubungan masyarakat (Humas) dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu.
3. Mengetahui evaluasi manajemen hubungan masyarakat (Humas) dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi dunia pendidikan terutama pada lingkup manajemen hubungan masyarakat (humas) dan menjadi tambahan kajian ilmu pengetahuan terkhusus pada penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini memiliki dua aspek manfaat, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan serta pengembangan tentang manajemen humas dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *build school branding*.

2. Aspek Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a. Pembuat kebijakan, diharapkan dapat berguna bagi pengembangan sekolah, serta menjadi acuan dan bahan evaluasi bagi kepala sekolah dan waka humas dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding*.
 - b. Lembaga (sekolah), diharapkan dapat menjadi tambahan bahan dalam pengelolaan manajemen humas atas pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding*.
 - c. Pembaca dan peneliti lainnya, diharapkan dapat menjadi kajian tambahan, referensi serta sebagai cikal bakal pengembangan teori pada aspek lainnya, terkait manajemen humas dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding*.
3. Aspek Sosiologis

Secara sosiologis penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan masyarakat serta menjadi acuan pengembangan, pemanfaatan sosial media di tengah masyarakat.

E. Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang terdapat kemiripan baik dari segi tema atau disiplin ilmu dengan fokus yang peneliti angkat. Dalam penelitian ini peneliti mengambil fokus mengenai “Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana *Branding* di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu” yang menurut peneliti belum ada yang

melakukan penelitian mengenai tema ini. Orisinalitas dicantumkan guna untuk menghindari plagiasi dengan memaparkan perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu. Adapun beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

Penelitian pertama oleh Muhammad Burhan Jamaluddin, dengan judul “Strategi *Branding* di Sekolah Dasar Islam Masyithoh Kroya Cilacap”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kebijakan *branding* yang dipilih oleh SD Islam Plus Masyitoh Kroya berdasarkan visi dan misinya adalah *brand* sebagai sekolah unggulan yang mampu menciptakan lulusan yang beriman, bertakwa dan berilmu atau generasi sholeh cendikia. 2) Elemen yang membentuk *brand* dalam strategi *branding* sekolah antara lain: akreditasi sekolah dengan nilai A, prestasi siswa, daya saing lulusan, akhlak atau perilaku siswa, kegiatan bakti sosial dan wisata religi. 3) Strategi *branding* yang dilakukan di SD Islam Plus Masyitoh Kroya meliputi: pencapaian akreditasi nilai A dengan cara analisis SWOT dan pemenuhan 8 standar nasional pendidikan, prestasi siswa dan daya saing lulusan dengan menyelenggarakan kegiatan pembelajaran yang disiplin, aktif dan menyenangkan bagi siswa, akhlak siswa dibentuk melalui kegiatan pembiasaan dan program-program unggulan sekolah. 4) Dampak *branding* di SD Islam Plus Masyitoh Kroya Cilacap adalah kualitas layanan guru dan karyawan menjadi lebih baik, perilaku siswa menjadi lebih baik, diperolehnya kepercayaan dari

masyarakat, dan peningkatan minat masyarakat mendaftarkan sekolah putra-putrinya di SD Islam Plus Masyitoh Kroya.¹²

Penelitian kedua oleh Parhan, dengan judul ‘‘Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren Thohir Yasin Lendang Nangka Lombok Timur NTB)’’, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Perencanaan program hubungan masyarakat dilakukan dengan mengadakan rapat pengurus, merencanakan program, menentukan visi, misi dan tujuan dari program Pondok Pesantren Thohir Yasin. Yang hal ini peneliti kategorikan dalam pendekatan strategi (2) Pelaksanaan hubungan masyarakat dilaksanakan dengan beberapa pendekatan: (a) pendekatan kerjasama dengan memberikan undangan kepada masyarakat untuk menghadiri setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh pondok Pesantren serta mengajak masyarakat untuk rapat, (b) pendekatan keagamaan, (c) pendekatan sosial ekonomi, melalui kegiatan pengembangan ekonomi masyarakat, dan pemberian santunan-santunan kepada fakir miskin, yatim piatu, dan orang tua jompo (3) Dampak hubungan masyarakat terhadap pengembangan pesantren adalah: adanya hubungan timbal balik dan respon positif dari masyarakat terhadap hasil

¹²Muhammad Burhan Jamaluddin, *Strategi Branding di Sekolah Dasar Islam Masyithoh Kroya Cilacap. Tesis MA.* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020)

komunikasi yang telah dibangun antara Pondok Pesantren Thohir Yasin Lendang Nangka dengan masyarakat itu sendiri.¹³

Penelitian ketiga oleh Yulia Rukmana, dengan judul ‘‘Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)’’, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) faktor pembentukan *brand image* sekolah, meliputi: a) akreditasi kelembagaan, b) ISO, c) tingkah laku siswa, d) prestasi, e) kualitas lulusan, f) kegiatan unggulan sekolah, dan g) hubungan alumni. (2) Langkah-langkah strategi sekolah membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing sekolah meliputi: a) akreditasi kelembagaan: proses analisis SWOT, evaluasi 8 SNP, b) ISO: menggunakan PDCA secara berkesinambungan, c) tingkah laku siswa: menggarap program unggul keagamaan, menanamkan nilai-nilai pesantren, d) prestasi: pembinaan terhadap siswa, meningkatkan kualitas guru, e) kualitas lulusan: mengadakan program pembimbing akademik, menjalin hubungan kerjasama beberapa PTN f) kegiatan unggulan sekolah: mengikut sertakan warga sekolah dan alumni dalam kegiatan, dan g) hubungan alumni: mengadakan kegiatan alumni mengajar. (3) Dampak pembentukan *brand image* dalam meningkatkan daya saing sekolah yakni: a) kualitas pelayanan guru dan karyawan menjadi lebih baik; b)

¹³Parhan, *Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren Thohir Yasin Lendang Nangka Lombok Timur NTB)*, Tesis MA, (Batu: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017)

minat masuk masyarakat meningkat; c) siswa memiliki akhlak yang baik; d) kepercayaan masyarakat yang tinggi; e) tawaran beasiswa ke Luar Negeri; f) banyak lembaga pendidikan melakukan studi banding.¹⁴

Penelitian keempat oleh Nur Laila, dengan judul ‘’Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri Kandat’’, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi kepala madrasah dalam membangun citra MAN Kandat dilakukan dengan tiga tahap, (a) mempelajari berbagai kekuatan dan kelemahan madrasah, (b) memperbaiki kondisi internal madrasah baik segi fisik maupun non fisik, dan (c) melakukan promosi dan pengenalan madrasah kepada masyarakat. (2) Strategi kepala madrasah dalam meningkatkan citra MAN Kandat yaitu melalui dua langkah, (a) langkah kedalam guna memperkuat madrasah dan (b) ke luar madrasah untuk menunjukkan madrasah kepada masyarakat. (3) dampak yang muncul dari pencitraan: (a) Mewujudkan madrasah berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan pendidikan masyarakat, (b) Meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat, (c) Kultur masyarakat yang agamis merupakan pendorong utama bagi MAN Kandat untuk menjadi pusat kegiatan keagamaan, dan (d) Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan madrasah dengan bukti jumlah siswa yang bertambah.¹⁵

¹⁴Yulia Rukmana, *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*, Tesis MA, (Batu: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016)

¹⁵Nur Laila, *Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri Kandat*, Tesis MA, (Batu: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015)

Penelitian kelima oleh Abd Ghaffar, dengan judul “Strategi Pengembangan Madrasah Melalui Bidang Kehumasan di MTs Al-Azhar Serabi Barat Modung Bangkalan”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, pola hubungan antara madrasah dengan masyarakat bersifat edukatif, kultural yang berlandaskan norma-norma ajaran Islam serta adat istiadat masyarakat sekitar. Kedua, teknik humas efektif yang dilakukan oleh MTs Al-Azhar dalam memasarkan madrasah adalah dengan cara (1) melibatkan tokoh masyarakat, orang tua yang siswa yang peduli, pemanfaatan alumni, komite madrasah dan melalui organisasi-organisasi sosial keagamaan yang ada di masyarakat, (2) Pendelegasian para siswa-siswi dalam kegiatan ekstrakurikuler dan lomba-lomba baik tingkat kabupaten maupun provinsi dan (3) melalui acara sosial kemasyarakatan seperti kerja bakti, ta’liman dan dengan cara mendatangkan tokoh-tokoh pendidikan baik tingkat lokal maupun nasional. Ketiga, Strategi manajemen humas dalam mengembangkan madrasah bidang sarana prasarana adalah berswadaya dengan masyarakat dengan membentuk wakil-wakil madrasah di masyarakat, Pemanfaatan alumni madrasah dan membentuk usaha mandiri. Sedangkan dalam bidang lulusan adalah dengan cara membuat program baru yang disebut SKIA (Syarat Kecakapan Ilmu Agama), Pengoptimalan kegiatan ekstrakurikuler, dan pendelegasian siswa untuk acara seminar, pelatihan dan lomba-lomba.¹⁶

¹⁶Abd Ghaffar, *Strategi Pengembangan Madrasah Melalui Bidang Kehumasan di MTs Al-*

Untuk lebih memudahkan dalam melihat persamaan dan perbedaannya, peneliti memaparkannya dalam sebuah tabel.

Tabel 1.2

Orisinalitas Penelitian

NO	Nama, Tahun, Judul, Jenis, Penerbit	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1.	Muhammad Burhan Jamaluddin. (2020). Strategi Branding di Sekolah Dasar Islam Masyithoh Kroya Cilacap. Tesis. IAIN Purwokerto	Sama-sama membahas branding sekolah.	Penelitian ini memfokuskan branding di diraih melalui elemen-elemen pelaksanaan kegiatan sekolah, sedangkan peneliti memfokuskan <i>branding</i> sekolah diraih melalui sistem informasi digital.	Penelitian yang akan peneliti lakukan berorientasi pada manajemen humas dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam membangun <i>branding</i> sekolah di MAN Kota Batu. Dengan batasan kajian pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari manajemen humas yang menggunakan teknologi online sebagai sarana membangun <i>school</i>
2.	Parhan. (2017). Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren Thohir Yasin Lendang Nangka Lombok Timur NTB). Tesis. UIN	Sama-sama membahas perencanaan dalam membangun citra sekolah melalui hubungan masyarakat.	Penelitian ini memfokuskan membangun hubungan dengan masyarakat melalui beberapa pendekatan tradisional, sedangkan peneliti menfokuskan <i>branding</i> sekolah tercapai	

	Maulana Malik Ibrahim Malang.		melalui pendekatan teknologi digital.	<i>branding</i> di MAN Kota Batu.
3.	Yulia Rukmana. (2016). Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo). Tesis. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.	Sama-sama membahas cara membangun <i>school branding</i> di tengah masyarakat.	Penelitian ini memfokuskan faktor dan langkah-langkah pembentukan <i>brand</i> sekolah diraih melalui peran guru, siswa, dan sekolah. Sedangkan peneliti memfokuskan <i>branding</i> sekolah dibangun melalui sistem informasi digital.	
4.	Nur Laila. (2015). Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Citra Madrasah Aliyah Negeri Kandat. Tesis. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.	Sama-sama membangun <i>branding</i> sekolah melibatkan personal intra dan ekstra madrasah.	Penelitian ini memfokuskan <i>branding</i> di bangun melalui kultur agamis. Sedangkan peneliti memfokuskan <i>branding</i> dibangun melalui publikasi prestasi dan kegiatan sekolah melalui media digital.	
5.	Abd Ghaffar. (2012). Strategi Pengembangan Madrasah Melalui Bidang Kehumasan di MTs Al-Azhar	Sama-sama membangun <i>branding</i> sekolah melalui prestasi dan kegiatan	Penelitian ini memfokuskan pembangunan <i>branding</i> sekolah melalui acara sosial kemasyarakatan.	

	Serabi Barat Modung Bangkalan. Tesis. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.	warga sekolah.	Sedangkan <i>peneliti</i> membangun branding melalui kegiatan publikasi <i>online</i> .	
--	--	----------------	--	--

Dalam penelitian ini yang akan diteliti oleh peneliti adalah mengenai bagaimana manajemen hubungan masyarakat (humas) yang berada di MAN Kota Batu diberdayakan dalam membangun *branding* sekolah melalui media sosial. Meliputi analisis aspek perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi yang pada akhirnya mampu menciptakan citra positif yang dapat meningkatkan mutu sekolah.

F. Defenisi Istilah

Untuk mempermudah dalam memahami judul tesis ini dan mengetahui arah serta tujuan pembahasan maka berikut akan dipaparkan penegasan judul sebagai berikut:

1. Manajemen hubungan masyarakat (humas) adalah proses kegiatan yang berlangsung secara tersusun, terprogram dan berkelanjutan, serta dilakukan oleh orang yang ahli dalam tata kelola komunikasi yang baik sehingga dapat menciptakan citra positif di masyarakat.
2. Media sosial adalah sebuah sistem yang berfungsi untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, menganalisis dan menyebarkan informasi untuk tujuan tertentu melalui perangkat teknologi.

3. *Branding* sekolah adalah usaha yang digunakan oleh sekolah untuk menjadikan sekolah mereka dikenal, diingat dan memiliki penilaian tersendiri pada masyarakat umum melalui berbagai aspek pembangun citra positif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas)

1. Pengertian Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas)

Kata manajemen berasal dari bahasa Inggris ‘*manage*’ yang artinya mengatur, mengarahkan. Secara istilah manajemen adalah proses mengatur atau mengarahkan seseorang atau kelompok dalam mencapai tujuan tertentu. Sedangkan kata humas (hubungan masyarakat) dalam bahasa Inggris disebut ‘*public relations*’ yaitu praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Secara istilah humas merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam menyebarkan informasi sesuai tujuan.¹⁷

Kata “humas” dalam khazanah Islam memang jarang terpakai baik dalam bahasa tulisan maupun lisan. Namun ada dua kata yang memiliki makna yang sama yaitu “*habl*” yang artinya “tali atau hubungan” atau “silaturahmi” yang artinya “menyambung persaudaraan” yang sering digunakan dalam bahasa khazanah keislaman. Penggunaan kata ‘*habl*’ ini sebagaimana firman Allah:

¹⁷Sholihah, “Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu.”

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذَّلِيلَةُ أَيْنَ مَا تُقِفُوا إِلَّا بِحَبْلٍ مِنَ اللَّهِ وَحَبْلِ مِنَ النَّاسِ

Artinya: ‘‘Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka menjalin hubungan kepada (agama) Allah dan menjalin hubungan terhadap sesama manusia,’’ (QS. Ali Imran: 112).¹⁸

Berdasarkan ayat di atas, maka humas dalam pengembangan pendidikan Islam dapat diartikan sebagai kegiatan manajemen yang lebih memfokuskan pada kegiatan komunikasi yang lebih terarah antara lembaga pendidikan dan masyarakat melalui langkah-langkah: saling mengenal, saling memahami, saling mengasihi, saling bermusyawarah, saling menolong dan saling menanggung. Sehingga terwujud kerjasama yang baik dan saling menguntungkan kepada pihak-pihak yang terkait, dengan tujuan utamanya untuk meningkatkan mutu pendidikan dan menghasilkan lulusan sebagaimana yang dicita-citakan.

Beberapa ahli kemudian mengemukakan pendapatnya dalam Elyus mengenai humas, seperti Sari mengatakan bahwa humas adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama. Menurut Ruslan mengemukakan bahwa humas adalah kegiatan komunikasi dua arah timbal balik untuk kepentingan tertentu dengan memiliki kegiatan yang jelas. Kusumastuti berpendapat bahwa humas

¹⁸Al-Qur’an, 3: 112.

adalah bagian dari manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya.¹⁹

Menurut Iriantara dalam Mizanie, humas adalah proses membangun relasi, kepercayaan, dan kerjasama antara individu dengan individu dan organisasi dengan publiknya melalui strategi komunikasi yang dialogis dan partisipatif. Sedangkan menurut Bonar, dalam Mizanie humas adalah usaha sadar mempengaruhi orang lain melalui komunikasi yang disampaikan agar dapat berpikir baik, menghargai, mendukung serta bersimpati terhadap sesuatu.²⁰ Dengan demikian peran humas sangatlah penting untuk menyelenggarakan pengelolaan proses pendidikan pada lembaga pendidikan. Kegiatan *public relations* atau hubungan masyarakat (humas) yang di konseptualisasi dan operasionalisasi oleh sebuah organisasi, meskipun pada hakikatnya mempunyai persamaan dalam hal tertentu memiliki perbedaan-perbedaan disebabkan oleh jenis organisasinya yang memang berbeda.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dipahami bahwa manajemen humas merupakan kegiatan berupa manajemen komunikasi baik secara individu dengan individu, lembaga dengan masyarakat, yang memiliki tujuan tertentu untuk suatu kepentingan.

Dalam hal ini humas dapat diterapkan di lembaga manapun baik

¹⁹Elyus and Soleh, "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid 19."

²⁰Dina Mizanie and Irwansyah Irwansyah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0," *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2019): 149–64.

lembaga formal maupun nonformal. Salah satunya dapat diterapkan di lembaga pendidikan yaitu sekolah.

Humas mutlak ada dalam sebuah institusi atau lembaga pendidikan, karena keberadaan humas tersebut adalah untuk membangun *branding* dan reputasi sekolah.²¹ Humas pada lembaga pendidikan merupakan bagian dari internal lembaga pendidikan yang memiliki tugas untuk melakukan aktivitas pada bagian komunikasi yang mampu mengenalkan lembaga pendidikan dan dapat membangun hubungan kerjasama yang baik antara lembaga pendidikan dengan pihak internal ataupun eksternal atau khalayak umum yang dapat mendukung penuh kegiatan lembaga pendidikan dalam menyelenggarakan pendidikan nasional. Peran humas juga untuk melakukan pengemasan program kegiatan lembaga pendidikan dengan baik kemudian dikomunikasikan ke publik.

Merujuk dari beberapa pengertian menurut para tokoh, dapat disimpulkan bahwa manajemen humas adalah proses kegiatan yang berlangsung secara tersusun, terprogram dan berkelanjutan, serta dilakukan oleh orang yang ahli dalam tata kelola komunikasi yang baik sehingga dapat menciptakan citra positif di masyarakat.

²¹Laily Nuril Ayunisa, "Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Vol 10 no. 01 (2022): 59-72.

2. Ruang Lingkup Hubungan Masyarakat (Humas)

Humas (hubungan masyarakat) merupakan proses usaha untuk membangun dan memelihara hubungan dengan publik yang bertujuan untuk merekayasa dukungan publik untuk organisasi atau sekolah. Humas berperan menjangkau seluruh sumber daya agar konsep yang telah dirancang dapat diserap pengguna informasi. Sebagaimana firman Allah SWT:

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا^ط وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ
بِالْجُنُبِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ^ق إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ
مُخْتَالًا فَخُورًا ﴿٣٦﴾

Artinya: “Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukannya dengan sesuatupun. dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, Ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri.” (QS. An-Nisa: 36).²²

Ayat di atas, menunjukkan bahwa hubungan antara manusia yang satu dengan yang lainnya merupakan *sunnatullah*. Manusia berhak bekerjasama dengan yang lain dalam rangka mencapai tujuan hidup yang dicita-citakan dengan selalu berharap ridha Allah SWT. Beginilah pentingnya peran humas dalam menjangkau pelanggannya melalui pemberdayaan sumber daya yang ada di sekolah.

²² Al-Qur'an, 4: 36.

Pada pelaksanaan humas penting untuk terlebih dahulu memperhatikan ruang lingkup humas. Bagian atau ruang lingkup humas akan dibahas di bawah ini:²³

- a. Hubungan internal, adalah bagian humas yang bertugas mengelola dan mempertahankan hubungan baik dan saling bermanfaat di antara orang-orang ada di dalam lingkup sekolah, terutama hubungan antara manajer dan karyawan yang bekerja di sekolah tersebut. Tentu saja peran karyawan sangat penting dalam kesuksesan sekolah. Sebelum sekolah itu berusaha melayani konsumen, pelanggan, lingkungan, investor, dan pihak lain di luar sekolah, maka manajemen harus lebih dulu melayani orang-orang yang bekerja di sekolah itu yakni para karyawan. Humas perlu menempatkan karyawan sebagai “publik nomor satu“, memberikan pelayanan kepadanya, memenuhi kebutuhan mereka, dan menjaga mereka tetap produktif sesuai target organisasi.
- b. Publisitas adalah bagian humas yang memproduksi informasi untuk digunakan oleh media pers karena informasi tersebut bernilai berita. Media pers yang menerima informasi penting dari humas akan menerbitkan berita itu dalam medianya. Berita tersebut tidak dapat dikontrol oleh humas karena berita tidak berbayar. Sebagian besar berita dan informasi yang dimuat oleh media pers berasal dari sumber-sumber humas. Tetapi karena

²³Sholihah, *Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu*.

sumber-sumber itu (humas) tidak membayar atas pemberitaan (seperti iklan), maka mereka (humas) tidak punya kontrol apabila informasi tersebut digunakan, kapan informasi itu dipakai, dan bagaimana informasi itu digunakan atau disalahgunakan oleh media pers. Usaha humas untuk menyediakan informasi yang penting dan urgen kepada media pers untuk diberitakan disebut publisitas.

- c. *Advertising* atau periklanan adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sekolah yang jelas identitasnya dengan membayar biaya sesuai ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Cara ini dapat mengontrol penempatan pesan di media sesuai dengan keinginan organisasi. Berbeda dengan publisitas, bagian iklan (*advertiser*) mengontrol isi, penempatan, dan timing dengan membayar media untuk mendapatkan ruang dan waktu penempatan iklannya. Meskipun publisitas dan *advertising* adalah komunikasi melalui media, *advertising* mempunyai kontrol atas isi dan penempatannya. Humas menggunakan *advertising* ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas bukan untuk hanya konsumen yang menjadi target marketing. Isi *advertising* humas, bukan hanya tentang produk, tapi terutama tentang isu-isu strategis sekolah seperti pemulihan citra dan *trust* dalam membentuk opini publik.

- d. *Press agency* adalah pembuat berita yang disajikan oleh media massa untuk menarik publik. Para profesional humas sebagai agen pers berusaha menarik perhatian publik dan membangun pemahaman publik yang lebih baik terhadap organisasi. Mereka merancang publisitas berdasarkan teori penentuan agenda (*agenda setting*) yang menyatakan bahwa banyaknya liputan media massa akan membentuk persepsi publik terhadap pentingnya suatu topik atau peristiwa. Mereka menarik perhatian melalui praktik *press agency*.
- e. *Public Affairs* (PA) adalah bagian humas yang menjalankan tugas sebagai pemelihara hubungan antara organisasi dengan pemerintah untuk mempengaruhi penyusunan undang-undang atau regulasi. *Public affairs* merupakan kegiatan humas yang mengelola kebijakan publik dan kepentingan publik yang mempengaruhi kebijakan tersebut. *Public affairs* berlangsung di dalam lingkungan yang makin demokratis dan kompleks. Ini menyebabkan humas berperan penting dalam perumusan kebijakan publik.
- f. *Lobbying* merupakan humas yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah terutama agar dapat mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi. Pendekatan atau *lobbying*, bagian yang lebih spesifik dari aktivitas humas merupakan sebuah kegiatan yang berusaha

mempengaruhi keputusan legislatif dan keputusan pemerintah sesuai keinginan dan kepentingan organisasi. Bagian *lobby* berusaha memberi arah dan mempengaruhi isi dari sebuah undang-undang atau kebijakan yang akan dibuat oleh legislatif dan pemerintah.

- g. Manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka. Manajemen isu mempunyai tugas untuk: (1) mengidentifikasi dini atas isu yang berpotensi mempengaruhi organisasi; dan (2) memberi respon strategis yang didesain untuk mengurangi konsekuensi dari isu tersebut. Misalnya, manajemen isu berusaha untuk menjelaskan *trend* dalam opini publik sehingga organisasi bisa merespon sebelum *trend* itu berkembang menjadi masalah serius.
- h. Hubungan investor adalah bagian dari humas yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *stakeholder* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar. Hubungan investor atau *investor relation* (IR), sering disebut hubungan financial. Biaya modal dikurangi dengan cara menaikkan tingkat kepercayaan pemegang saham dengan

membuat saham menjadi menarik bagi investor perorangan, analis finansial, dan investor institusional.

- i. Pengembangan adalah bagian khusus dari humas dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela. Sebagaimana hubungan investor membantu keuangan lembaga, pencari dana dan anggota juga memberikan dukungan finansial yang dibutuhkan untuk organisasi nirlaba dengan istilah istilah “pengembangan“ (*development*) atau “peningkatan“ (*advancement*).
- j. Bagian lain sesuai kebutuhan. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, organisasi juga membutuhkan bagian humas yang menangani sistem informasi, jaringan elektronik, *software* aplikasi, dan lain-lain, yang berkaitan dengan pelayanan publik internal maupun eksternal. Bagian-bagian lain yang muncul dalam humas akan disesuaikan dengan kebutuhan organisasi.

3. Perencanaan Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas)

Perencanaan merupakan sejumlah keputusan tentang harapan dan berisi pedoman pelaksanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Jadi, setiap rencana mengandung unsur tujuan dan pedoman. Proses perencanaan humas atau *public relations* menurut Jefkins ada enam langkah perencanaan yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Pengenalan situasi

Humas biasanya dihadapkan dengan beberapa situasi negatif dari pengguna jasa mereka yang berhubungan dengan lembaga pendidikan. Oleh karena itu, humas dituntut untuk dapat meredam bahkan membalikkan situasi tersebut menjadi situasi yang positif. Untuk memahami situasi yang terjadi, humas perlu melakukan suatu penyelidikan, baik menggunakan studi informasi maupun penelitian terlebih dahulu. Setelah mengetahui dan memahami permasalahan yang terjadi, praktisi humas dapat mencari jalan keluar untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

b. Penetapan tujuan

Penetapan tujuan atau target kerja harus sesuai dengan apa yang ingin diselesaikan dari masalah yang didapatkan dari pengenalan situasi. Beberapa tujuan umum yang dikomunikasikan melalui program kehumasan, yaitu: mengubah citra lembaga di mata masyarakat berkaitan dengan program yang baru dilaksanakan, menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai oleh lembaga masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan, dan menciptakan identitas lembaga yang baru.

c. Penetapan khalayak sasaran

Penetapan khalayak dilakukan agar kegiatan atau program yang dilaksanakan tepat sasaran. Penetapan dilakukan dengan

mengidentifikasi khalayak mana saja yang harus merasakan atau mengetahui program yang disusun oleh praktisi humas.

d. Pemilihan teknik hubungan masyarakat

Selain mampu menentukan sasaran, praktisi humas juga harus mampu menentukan teknik yang akan digunakan untuk program atau kegiatan yang sudah dirancang. Beberapa teknik hubungan masyarakat di antaranya yaitu *press release*, kampanye, penerbitan buku khusus, pemberian sponsor, pesan-pesan lisan, dan identitas lembaga.

e. Perencanaan anggaran

Perincian anggaran dilakukan untuk setiap komponen yang dibutuhkan dalam rencana. Misal, anggaran untuk SDM, biaya perlengkapan, biaya operasional, dan biaya tak terduga. Seorang praktisi humas harus mampu menyusun anggaran sesuai dengan kegiatan yang bisa dilakukan dan yang tidak bisa dilakukan, kegiatan yang lebih diutamakan dan kegiatan yang bisa dikesampingkan.

f. Pengukuran hasil atau evaluasi

Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu ketika kegiatan sedang berlangsung dengan tujuan apabila terdapat

kesalahan dan tidak berjalan sesuai rencana, dan evaluasi ketika kegiatan berakhir.²⁴

Perencanaan sangat penting dalam manajemen humas sebagai langkah awal dalam menetapkan arah gerakan yang akan dicapai. Sumber daya yang ada di sekolah diberdayakan dalam menjalankan rencana yang telah disusun. Adanya perencanaan akan lebih memudahkan kelompok maupun personal melakukan tugasnya, sehingga program-program yang telah direncanakan akan lebih mudah dilakukan.

4. Implementasi Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas)

Pada tahap pelaksanaan ini merupakan perwujudan dari proses perencanaan yang telah ditetapkan bersama-sama. Sekolah menjalin komunikasi yang baik dan efektif dengan semua pihak yang terkait, kerja sama dengan lingkungan internal maupun eksternal, serta memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat dengan penyediaan fasilitas untuk segala kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak sekolah. Setelah rencana cukup matang dan disetujui oleh pihak yang berwenang, maka rencana yang tersebut dilaksanakan. Dalam pelaksanaan kerja ini adalah mengoordinasikan antara: a) tenaga kerja, b) dana, c) alat kerja, d) lokasi dan lingkungan, e) waktu.²⁵

²⁴Mukarom, Zainal & Laksana, Muhibudin Wijaya, *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 203-207.

²⁵M.Fahim Tharaba, *Manajemen Humas*, (Malang: Dream Litera Buana, 2020), 15.

Menurut pendapat Scott M. Cutlip, Allen H.Center dan Glen M. Broom bahwa dalam proses pelaksanaan program humas meliputi empat tahap sebagai berikut:

a. Mendefinisikan problem (atau peluang)

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan hal yang dipegaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini? ”Kegiatan pendefinisian problem dimulai dengan melakukan penilaian tentang adanya sesuatu yang salah, atau sesuatu yang seharusnya berjalan dengan lebih baik.

b. Perencanaan dan pemrograman

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan, komunikasi dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah ini juga menjawab pertanyaan berdasarkan situasi mengenai apa yang harus diubah atau dilakukan.

c. Mengambil tindakan dan komunikasi

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program.

d. Mengevaluasi program

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Program akan dilanjutkan jika langkah yang akan diambil selanjutnya sudah bisa dikatakan baik.²⁶

Kegiatan humas pada sekolah tidak hanya meliputi hubungan sekolah dengan orangtua siswa saja, akan tetapi harus menjalin komunikasi dengan masyarakat luas seperti menjalin relasi dengan masyarakat sekitar sekolah dan juga pemerintahan sebab kegiatan humas bisa berjalan dengan baik karena adanya jalinan komunikasi kerjasama yang dibentuk dengan seluruh lapisan masyarakat.²⁷

Karena dengan adanya manajemen humas di sekolah menurut Zulaikha hubungan masyarakat memiliki peran dalam menarik minat masyarakat yakni dengan: a) memberikan informasi kepada publik

²⁶Istiqhomah, *Pelaksanaan Progam Kehumasan dalam Rangka Peningkatan Partisipasi Masyarakat di SMK Piri 1 Yogyakarta*, (Tesis, Progam Studi Manajemen Pendidikan UNY 2017), 101-114.

²⁷Nazrul Rizal Lubis, Arief Gunawan, and Darwanto Darwanto, "Promosi Dan Public Relation Di Perpustakaan," *Jurnal Pari* 2, no. 2 (2017): 126.

atau masyarakat, b) sebagai fasilitator komunikasi.²⁸ Humas merupakan suatu seni komunikasi dengan publik dalam membangun penafsiran bersama, menjauhi kesalahpahaman dan mispersepsi, sekaligus membangun citra positif lembaga serta humas memiliki tanggung jawab untuk menginformasikan, mendidik, meyakinkan, menggapai simpati juga membangkitkan ketertarikan publik terhadap sesuatu hal atau membuat publik paham akan pentingnya *branding* sekolah.

Dalam meningkatkan program *school branding*nya lembaga pendidikan formal juga perlu untuk terus meningkatkan prestasi sekolah dan prestasi yang diraih oleh peserta didik baik akademik maupun non akademiknya. Selain itu, lembaga pendidikan formal juga perlu untuk meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana yang memadai.²⁹ Kemudian dalam melaksanakan *school branding* tersebut lembaga pendidikan formal perlu untuk membentuk tim khusus untuk menangani program *branding* tersebut melalui manajemen humas sekolah. Kemudian humas dan pemasaran harus tetap bersinergi serta terintegrasi agar pelaksanaan strategi *branding* dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Humas mutlak ada dalam sebuah institusi atau lembaga pendidikan, karena keberadaan

²⁸Zulaikha, "Perluakah Branding Pada Sekolah? Studi Kasus Pada SMP Swasta Di Surabaya," *Jurnal Komunikasi Profesional* 1, no. 2 (2017): 92–104.

²⁹Ayunisa, "Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19."

humas tersebut adalah untuk membangun *publik opinion* dan reputasi sekolah.

5. Evaluasi Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas)

Evaluasi merupakan alat manajemen yang meninjau suatu tindakan dan proses pelaksanaan suatu kegiatan. Evaluasi juga dapat dikatakan sebagai proses untuk menentukan nilai suatu program atau kegiatan yang dilaksanakan. Evaluasi juga suatu langkah yang mengukur keberhasilan atau kegagalan.

Adapun pengertian dari evaluasi program kehumasan yaitu penilaian atau penentuan keberhasilan atau tidaknya suatu program kehumasan. Keberhasilan program humas tidak dapat dilihat hanya dari jumlah banyaknya penghargaan, pujian, atau liputan media masa, tetapi juga dilihat dari meningkat atau tidaknya kesadaran atau perubahan pendapat, sikap, dan tingkah laku masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Dalam evaluasi program kehumasan, *public relations* dan manajemen harus sama-sama sepakat tentang kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan pencapaian sasaran. Kriteria itu sebagai berikut: a) Realistis (dapat dicapai), b) Dapat dipercaya (pencapaian merupakan hasil kegiatan *public relations*), c) Spesifik (pencegahan terhadap gambaran kabur), d) Dapat diterima (segaris dengan harapan masyarakat/konsumen mengenai *public relations*).

Pada tahap evaluasi, pelaksanaan *branding* oleh manajemen humas dapat dilakukan secara langsung dan secara tidak langsung. Evaluasi secara langsung dilakukan dengan turun ke lapangan atau bertanya langsung pada panitia pelaksana *public relations*. Sedangkan evaluasi secara tidak langsung dilakukan dengan diadakannya rapat bulanan, dengan kegiatan penyampaian laporan pertanggungjawaban (LPJ). Laporan pertanggungjawaban tersebut dijadikan sebagai acuan dalam melaksanakan program manajemen humas selanjutnya.³⁰

Kegiatan evaluasi harus dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga, untuk menuntut adanya standar kegiatan humas. Kegiatan evaluasi ini dilakukan oleh humas juga dibagi menjadi dua tahap, yakni:

- a. Evaluasi internal, dilakukan dengan menilai program kegiatan yang telah disusun atau kegiatan yang sudah berlangsung.
- b. Evaluasi eksternal, penilaian oleh konsumen atau masyarakat yang berpartisipasi dalam kegiatan humas tersebut, yang merasakan dampak dari program humas yang telah dilaksanakan.³¹

Tahap ini dimaksudkan untuk mencocokkan sampai di mana program atau rencana yang telah dilaksanakan. Pada tahap ini petugas *public relations* mengadakan penilaian mengenai:

³⁰Istiqhomah, *Pelaksanaan Progam Kehumasan dalam Rangka Peningkatan Partisipasi Masyarakat di SMK Piri 1 Yogyakarta*, (Tesis, Progam Studi Manajemen Pendidikan UNY 2017), 101-114.

³¹Maniar Maspaitella, dkk, "Evaluasi Kineja Humas dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Raja Ampat", *E-journal Acto Djurna*, Vol. 5 No. 3 (2016): 3-4.

- a. Apakah semua program dapat dilaksanakan seluruhnya
- b. Apa saja kesulitan yang dialami selama kegiatan dilaksanakan
- c. Apakah pesan-pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diintruksikan
- d. Apakah kegiatan yang dilakukan sudah efisien
- e. Apakah tujuan dalam merebut *public opinion* dapat tercapai.³²

Tindak lanjut dalam evaluasi yaitu menentukan program yang akan dilaksanakan kembali baik yang terlaksana ataupun tidak terlaksana sebelumnya dan menentukan pelaksanaan program yang tidak terlaksana ataupun terlaksana sebelumnya dengan mengubah apa yang perlu dirubah. Tindak lanjut dari program yang sudah dievaluasi dan program yang sudah ditentukan untuk dilaksanakan lagi akan kembali kepada perencanaan.

B. Konsep Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Menurut Turban, MCLean dan Wetherbe dalam Nastiti media sosial adalah sebuah sistem yang berfungsi untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, menganalisis dan menyebarkan informasi untuk tujuan tertentu melalui perangkat teknologi.³³ Sedangkan menurut Robert A. Leitch, media sosial adalah suatu sistem di dalam

³²Zainal, *Manajemen Publik*, 214.

³³Faulinda Ely Nastiti and Aghni Rizqi Ni'mal Abdu, "Kesiapan Pendidikan Indonesia Menghadapi Era Society 5.0," *Edcomtech : Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan* 5, no. 1 (2020): 61–66.

suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.³⁴ Pengembangan sistem adalah suatu proses yang mendefinisikan serangkaian aktivitas, metode, *best practices* dan *tools* yang terautomasi bagi para pengembang dan manager proyek dalam rangka mengembangkan dan merawat sebagai keseluruhan sistem informasi atau *software*.

Perkembangan teknologi dan komunikasi mengubah perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi baik melalui televisi, radio, telepon bahkan *faxmail* sudah menjadi hal yang biasa dikalangan masyarakat. Salah satu hasil teknologi dan komunikasi atau pun informasi yang luar biasa saat ini adalah internet. Internet telah membuat dunia tak lagi berjarak, kehadirannya mengubah cara konsumen atau pelanggan memanfaatkan media.³⁵ Kondisi ini membuka pemahaman baru bagi kalangan pendidikan dan praktisi *public relations* (PR) atau humas untuk menemukan kembali cara mengelola dan memelihara reputasi melalui pendekatan yang dinamakan sebagai *cyber public relations*. Dengan adanya teknologi internet, maka menghadirkan media dengan platform lain yaitu media

³⁴Komang Novita Sri Rahayu, "Sinergi Pendidikan Menyongsong Masa Depan Indonesia Di Era Society 5.0," *Edukasi: Jurnal Pendidikan Dasar* 2, no. 1 (2021): 87–100.

³⁵Sholihah, "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu."

online, karena itu para praktisi PR dihadapkan dengan tantangan bagaimana memanfaatkan media interaktif ini.

Cyber public relations adalah salah satu kegiatan seorang humas (*public relations*) yang menggunakan *cyber world* (dunia maya) dalam menjalin kerjasamanya. Penggunaan internet oleh para profesional merupakan cikal bakal dari perkembangan internet yang semakin pesat. Pemakaian internet sangatlah efektif, terutama pada krisis komunikasi, mengidentifikasi masalah, manajemen dan komunikasi interaktif. Saat ini *cyber public relations* menuju zaman keemasan dimana masyarakat sekarang beralih ke media yang dianggap praktis ini, penggunaan internet saat ini dikalangan masyarakat sangatlah membantu seorang humas dalam melaksanakan kegiatannya yaitu membangun citra lembaga yang dikelolanya.

Penggunaan teknologi dalam kegiatan humas sangat dibutuhkan dalam membangun network kepada semuanya baik masyarakat ataupun lembaga lain yang dibutuhkan dalam sebuah sekolah. Untuk itu penggunaan media sosial sangat dibutuhkan dimana pada zaman sekarang ini generasi muda lebih menyukai dunia maya. Dengan adanya teknologi seperti ini maka seorang humas hendaknya mengetahui tentang media sosial yang sedang marak digunakan pada saat ini. Media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial terbesar

antara lain Facebook, Instagram, Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet.³⁶ Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu cepat dan tak terbatas.

Kekuatan media sosial dalam menggalang opini di dunia maya mulai diperhitungkan banyak pihak, tidak mengherankan jika suatu merek sekolah dapat dicitrakan secara baik tetapi juga dihancurkan melalui penggalangan opini melalui media sosial. Untuk itu sangat penting sekali sekolah dapat memahami dan memberikan penjelasan agar pengguna media sosial mengerti akan *branding* sekolah yang akan dibangun melalui media sosial. Penggunaan media sosial sangat bermanfaat sekali dalam pembangunan *branding* sekolah, dan juga bisa menjadi ancaman jika tidak bisa di manajemen secara baik. Sebagaimana firman Allah SWT:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٦١﴾

Artinya: "Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada

³⁶Susanto et al., "Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital." *Jurnal Pendidikan* ,2(2), 33-43.

Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.'' (QS. An-Nisa: 9)³⁷

Kata *Qaulan Sadidan* adalah perkataan yang benar, yang disertai dengan lemah lembut dan adab yang baik. Maka hendaknya Humas dalam mengkomunikasikan sesuatu kepada publik hendaknya dilakukan dengan benar dan tidak kasar juga, dengan tatakrama yang sopan dan yang paling penting informasi yang disampaikan itu akurat.

2. Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Berbasis Internet

Kehadiran internet memberikan pengaruh yang besar terhadap cara-cara baru dalam mengelola humas. Keberhasilan humas sangat ditentukan oleh pemanfaatan teknologi internet sebagai media komunikasi baru. Internet merupakan jalan raya informasi (*information superhighway*) yang bebas hambatan, yang dapat digunakan oleh users di seluruh dunia tanpa di batasi oleh sekat-sekat geografi, budaya, politik, ekonomi. Internet dapat digunakan oleh praktisi humas sebagai media komunikasi dan informasi dengan publik internal maupun eksternal, untuk membangun citra, kerjasama, dan membentuk opini positif organisasi. Sebagaimana firman Allah SWT:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا
 يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ
 وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

³⁷Al-Qur'an, 4: 9.

Artinya: "Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Mujadalah:11)³⁸

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam menggunakan media sosial untuk mencari informasi yang bermanfaat, pastinya akan sangat membantu untuk menambah wawasan, seperti halnya untuk mendalami ilmu agama. Tidak perlu buku bertumpuk-tumpuk, kita sudah bisa mendapatkan semua informasi yang diinginkan.

Istilah "Internet" itu sendiri berasal dari *International Networking* yang berarti jaringan komputer yang menghubungkan seluruh bagian dunia ini atau jaringan global. Dalam referensi lain ada yang menyebut internet sebagai singkatan dari *Interconnection Networking* yang berarti multi koneksi di internet yang sangat kompleks dengan kandungan informasi (*content*) yang sangat banyak dan dapat diakses oleh banyak user (*multi user*) dalam waktu bersamaan.³⁹ Makna *international networking* maupun *interconnection networking* pada hakikatnya sama, yaitu jaringan komputer global yang kompleks.

Menurut istilah, internet dapat didefinisikan sebagai hubungan berjuta-juta komputer dengan berbagai tipe yang membentuk sistem

³⁸Al-Qur'an, 58: 11.

³⁹Lucy Pujasari Supratman, "Penggunaan Media Sosial Oleh Digital Native," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, no. 1 (2018): 47–60.

jaringan di seluruh dunia (jaringan komputer global) melalui jalur telekomunikasi seperti modem dan telepon, sehingga setiap komputer yang terhubung ke internet dapat bertukar data (berkomunikasi) tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat. Internet merupakan gudang informasi tanpa batas. Isi Internet dapat dibayangkan sebagai suatu database atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap di mana pengguna dapat memperoleh semua jenis pengetahuan mulai dari bisnis, politik, budaya, agama, maupun pendidikan. Informasi yang tersedia mulai dari informasi rahasia (*secret*) sampai informasi umum (berita hiburan). Internet juga digunakan oleh organisasi untuk melayani masyarakat, baik organisasi pemerintah, perusahaan, maupun nirlaba.

Internet juga telah memengaruhi konsep dan kinerja bagian humas pada setiap organisasi. Lahirnya istilah *electronic-public relation* (E-PR), *online-PR* atau *cyber-PR* menunjukkan pentingnya internet untuk menunjang tugas dan kegiatan humas.

Beberapa fasilitas internet yang telah digunakan dalam humas adalah:⁴⁰

- a. Situs web (*website*), adalah tempat penyimpanan data atau informasi berdasarkan topik tertentu di internet. Diumpamakan situs web ini sebagai buku yang berisi topik tertentu. Semua situs web dihimpun dalam WWW (*World Wide Web*) yaitu bagian dari

⁴⁰Elyus and Soleh, "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid 19."

internet yang menyimpan informasi dalam bentuk multimedia: teks, suara, gambar dan video. WWW merupakan kumpulan web server dari seluruh dunia yang berfungsi menyediakan data dan informasi untuk dapat digunakan bersama. WWW diibaratkan perpustakaan besar yang menyediakan berbagai buku (situs web) dengan beragam informasi yang dibutuhkan. WWW biasa disingkat Web. Contoh situs web organisasi adalah www.uin-malang.ac.id (website Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). Melalui website tersebut maka organisasi atau humas (instansi pemerintah, perusahaan swasta, lembaga pendidikan, organisasi sosial, dan lain-lain) dapat menyampaikan informasi resmi kepada publik (masyarakat luas) berupa profil organisasi, visi misi, layanan, info produk, aktivitas sehari-hari, atau ruang tanya jawab dengan pengunjung. Organisasi profesional perlu membuat website yang lengkap dan berbayar, namun bagi individu dapat membuat akun di weblog dengan gratis.

- b. E-mail (*electronic mail*) atau surat elektronik adalah aplikasi yang digunakan untuk berkomunikasi atau bertukar informasi antara sekolah dan publik. Dengan e-mail maka sekolah dapat menyusun, mengirim, membaca, menyimpan serta mengelola pesan-pesan secara elektronik. E-mail merupakan fasilitas utama untuk berbagi pesan elektronik antara organisasi dan publik. E-

mail juga menjadi sumber dominan lalu lintas informasi dan sarana penyampaian pesan yang efektif dan efisien. Setiap *user* (pengguna) dapat bertukar pesan dengan *user* lain yang memiliki alamat e-mail. Contoh e-mail individu yaitu: ramadhani.khalilah22@gmail.com (penulis) dan email organisasi yaitu: pmg@prenadamedia.com (penerbit Prenada Media Group).

- c. *Mailing list* (milis) adalah daftar beberapa alamat email yang digabung menjadi satu alamat email untuk memudahkan proses pengiriman pesan. Jika sebuah surat dikirim ke alamat milis, maka semua email yang terdaftar sebagai anggotanya akan menerima surat yang sama. Milis berguna sebagai kelompok diskusi bagi para anggotanya atau untuk bertukar informasi di internet. Hal ini dilakukan dengan mengirim surat ke alamat group sehingga setiap anggota dapat membaca pesan tersebut sekaligus memberikan tanggapan. Ada dua jenis milis yaitu: *milis public* dan *milis for member*. *Milis public* dapat diakses oleh siapa saja, anggota maupun bukan anggota milis. Sedangkan *milis for member* hanya dapat diakses bila sebelumnya yang bersangkutan telah menjadi anggota (*member*) milis tersebut. Penulisan alamat milis hampir sama dengan email pribadi yaitu: user-name@domain name. user name adalah “nama milis” sedangkan domain name adalah “nama website” yang menyediakan fasilitas mailing list (group) seperti: www.yahoogroups.com dan www.groups.or.id. Organisasi dapat

membuat beberapa milis seperti milis pelanggan, milis pegawai, milis keluarga pegawai, milis rekanan, dan lain-lain untuk mendiskusikan topik-topik yang sesuai dengan kebutuhan anggotanya.

- d. Media sosial (*social media*), merupakan situs yang menyediakan fasilitas pertemanan, berbagai, dan menyimpan informasi bagi pengguna (*users*). Menurut Safko, secara singkat media sosial adalah media yang digunakan untuk berinteraksi sosial (*social media is the media we use to be social*). Kata “sosial” merujuk pada kebutuhan instingtif orang-orang untuk menjalin hubungan dengan lain. Sedangkan “media” merupakan alat yang digunakan untuk menjalin hubungan tersebut seperti telepon, radio, televisi, e-mail, website, dan *mobile phone*. Dengan demikian media sosial merupakan cara menggunakan seluruh perangkat teknologi secara efektif untuk menjalin kontak atau interaksi dengan orang lain untuk membangun ikatan, kepercayaan, dalam menawarkan produk, penjualan, jenis layanan, atau info organisasi. Artinya, media sosial tidak hanya digunakan untuk intraksi sosial yang bersifat non profit, tapi juga dapat digunakan untuk pemasaran dan membangun *brand* sekolah. Beberapa jenis sosial media yang perlu dioptimalkan oleh sekolah dalam implementasi humas adalah Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, dan Instagram.

- e. Aplikasi *chatting*, merupakan sarana yang memungkinkan dua orang atau lebih (*group*) untuk melakukan percakapan (komunikasi langsung) secara *online* dan *real time* tanpa dibatasi waktu dan tempat. *Chatting* (percakapan) dilakukan melalui teks, suara, maupun video. Aplikasi *chatting* dalam implementasi humas digunakan untuk berkomunikasi langsung antara berbagai pihak yang berkepentingan dengan organisasi seperti pelanggan, pemasok, investor dari pihak luar, maupun dengan pimpinan dan karyawan di dalam sekolah itu sendiri. Beberapa aplikasi *chatting* yang populer saat ini antara lain: WhatsApp, Line, Facebook Messenger, Skype, dan Telegram.
- f. Aplikasi sistem informasi manajemen (SIM), merupakan sistem informasi yang diterapkan untuk menjalankan fungsi-fungsi organisasi sistem informasi akuntansi, keuangan, pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia. Sistem-sistem informasi ini dikenal sebagai sistem informasi manajemen (*management information system*) yang sudah diterapkan di Amerika Serikat pada tahun 1970-an. Sistem informasi itu sendiri adalah kombinasi terorganisasi dari sumber daya manusia, perangkat keras, perangkat lunak, jaringan komunikasi, kebijakan dan prosedur penyimpanan, penggunaan data, perubahan dan penyebaran data di dalam organisasi. Sumber daya manusia atau orang-orang menggunakan sistem informasi modern untuk

berkomunikasi antara satu dengan lainnya melalui perangkat fisik, prosedur dan instruksi proses informasi, saluran komunikasi, dan penyimpanan data.

Dengan demikian sistem informasi manajemen (SIM) adalah (1) kumpulan interaksi sistem-sistem informasi yang bertanggung jawab mengumpulkan, mengolah, menyimpan, dan mendistribusikan informasi yang berguna untuk semua tingkatan manajemen di dalam kegiatan perencanaan sampai pengendalian untuk mencapai tujuan suatu organisasi; atau (2) suatu prosedur pengolahan data yang dikembangkan dalam sistem terintegrasi untuk memberi informasi yang tepat kepada manajemen dalam menjalankan dan mewujudkan tujuan organisasi. SIM itu sendiri merupakan penerapan sistem informasi secara tepat untuk mendukung fungsi, prosedur, dan tujuan manajemen.

Dalam implementasi SIM dalam mendukung kinerja humas, komponen-komponen utama yang digunakan adalah *hardware* (perangkat keras), *software* (perangkat lunak), *brainware* (sumber daya manusia), dan *network* (jaringan). Semua komponen tersebut digunakan untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, efektifitas, serta mendukung tercapainya tujuan, visi, dan misi sekolah. Dengan menggunakan sistem informasi, maka pimpinan dapat mengontrol aktivitas pegawai (*staf*) dalam melaksanakan tugasnya. Pimpinan beserta seluruh pegawai merupakan publik internal yang perlu

diperhatikan dan dipenuhi kebutuhannya oleh organisasi. SIM dapat dihubungkan dengan jaringan lokal (*intranet*), jaringan luar (*ekstranet*) maupun dengan jaringan global (*internet*). Penggunaan SIM yang terhubung dengan jaringan publik internal maupun publik eksternal merupakan salah satu implementasi *electronic public relation*. Fasilitas-fasilitas teknologi elektronik yang dijelaskan di atas perlu dimanfaatkan secara efektif oleh para praktisi dan profesional humas.⁴¹ Konsep dan implementasi E-PR (*elektronik public relation*) merupakan cara baru mengelola humas yang melibatkan program-program aplikasi, pesan-pesan multimedia, dan jaringan internet sebagai satu kesatuan untuk melayani publik internal dan eksternal sekolah.

Internet digunakan sebagai *new media* yang menghubungkan sekolah dan publik, mempunyai keuntungan, antara lain: (1) jaringan internet dapat digunakan oleh *users* di seluruh dunia tanpa batas waktu dan tempat; (2) internet bersifat interaktif sehingga mampu menjembatani pertukaran informasi antara organisasi dan publik secara timbal balik; (3) internet mampu menampilkan pesan-pesan multimedia, baik berupa teks, suara, gambar, video, grafis, atau animasi dalam satu format; (4) internet dapat diakses melalui perangkat *mobile* (*smartphone*, tablet) yang sudah menjadi kebutuhan dasar masyarakat saat ini; (5) melalui internet maka sekolah dan

⁴¹Mizanie and Irwansyah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0."

publik dapat menjadi sumber (pemasok) informasi, baik individu maupun kelompok dapat membuat website, menggunakan akun media sosial, dan lain-lain untuk menyampaikan pesa kepada pihak yang dituju (sasaran); dan (6) internet bersifat ekonomis, murah, dan mudah digunakan oleh siapapun.⁴² Dengan demikian, E-PR merupakan “humas masa depan” dan sekaligus menjadi “masa depan humas” itu sendiri karena humas sudah tidak dapat dipisahkan dengan teknologi informasi dalam melayani kebutuhan publik internal dan eksternal yang makin kompleks.

3. Strategi Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Komunikasi

Strategi merupakan sebuah cara untuk menjaga kelangsungan lembaga dan mewujudkan harapan lembaga. Menurut Jack Trout dalam Suyanto inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata di kepala.⁴³ Sedangkan menurut Ruslan alternatif yang optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations*.⁴⁴ Strategi dapat diartikan

⁴²Muhammad Anshar, “Electronic Public Relation (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi Di Era Digital,” *Jurnal Komodifikasi* 8, no. 2 (2019): 200–213.

⁴³Asep Herman Suyanto, *Web Design Theory And Practices*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), 16.

⁴⁴Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 134.50.

sebagai langkah dalam mempertahankan diri, mengenali kelemahan dan kekuatan untuk bersaing dan membuat persepsi baik pada publik untuk mewujudkan tujuan lembaga. Sebagaimana firman Allah SWT:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٣٦﴾

Artinya: "Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka." (QS. An-Nisa: 36)⁴⁵

Kata *baliighan* (membekas pada jiwa), hal ini dapat kita pahami bahwa seseorang humas atau pimpinan lembaga pendidikan hendaknya dalam berkomunikasi mempunyai rasa atau membekas pada lawan bicara atau pada publik. Sehingga dalam strateginya humas dapat meninggalkan kesan yang baik kepada masyarakat.

Strategi merupakan langkah mencapai tujuan lembaga pendidikan melalui keputusan kondisional yang mengacu pada pandangan publik terhadap lembaga. Tujuannya untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*good will*) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik. Dengan kata lain lembaga pendidikan berusaha untuk mengacu pada tercapainya komunikasi yang sifatnya kedalam dan

⁴⁵Al-Qur'an, 4: 36.

keluar guna memperoleh opini publik yang baik, dan menciptakan hubungan yang baik dengan publiknya.

Adapun citra merupakan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah lembaga, seseorang, suatu komite atau suatu aktifitas. Secara garis besar citra adalah perangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu, yang dimaksud membangun citra adalah bagaimana membentuk cara pandang terhadap lembaga pendidikan baik secara eksternal maupun internal melalui aktifitas dan langkah yang terukur. Secara konseptual strategi humas dalam membangun citra lembaga adalah serangkaian cara yang didasarkan pada situasi kondisional untuk membangun opini publik guna memperoleh citra yang baik bagi lembaga.⁴⁶

Salah satu strategi yang bisa dilakukan pihak humas sekolah dengan memanfaatkan media sosial tersebut dengan berbagai aplikasi yang saat ini sedang tren atau baru dikalangan masyarakat meliputi aplikasi (Whatsapp, Facebook, Twitter, Website dan juga Tiktok) namun tidak lupa tetap menggunakan strategi lama dengan adanya brosur dan pamflet sebagai gambaran sekolah bagi masyarakat sekitar. Namun tidak hanya menggunakan media sosial untuk strateginya diperlukan, dukungan kepala sekolah sebagai pemimpin dalam mengambil keputusan yang tepat dan juga SDM guru yang memadahi untuk proses promosi dimasyarakat serta guru yang mampu

⁴⁶Ayunisa, "Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19."

menggunakan media teknologi yang bisa mengelola website dan aplikasi terbaru dalam smartphone.

C. Konsep *School Branding*

1. Pengertian *School Branding*

Branding berasal dari bahasa Inggris yang secara bahasa dapat diartikan dengan proses membuat atau menyusun *brand* atau merek. *Brand* atau merek itu sendiri menurut Wirania Swasty adalah penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo, mascot, kemasan) maupun unsur verbal (nama, tagline, jingle) yang membedakan dengan pesaing sejenis. Tidak hanya sebagai penanda, lebih jauh merek memiliki makna yang berkaitan dengan kinerja produk atau jasa tersebut.⁴⁷

Adapun menurut Philip Kotler, *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Lambat laun definisi *branding* semakin berkembang hingga kini *branding* didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan lembaga pendidikan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Bagi lembaga pendidikan branding bukan hanya sekedar merk atau produk dikenal tetapi juga sebagai image lembaga

⁴⁷Alien Akmalia and Gita Danupranata, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Penguatan Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Purwodiningratan," *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, (2020): 35.

pendidikan secara keseluruhan atau bagaimana masyarakat merasa bahwa lembaga pendidikan merupakan yang terbaik. Dengan demikian *branding* merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai, hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas, yang dalam penelitian ini adalah sekolah.

School branding, yaitu usaha yang digunakan oleh sekolah untuk menjadikan sekolah mereka dikenal, diingat dan memiliki penilaian tersendiri pada masyarakat umum.⁴⁸ *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 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*.⁴⁹ 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.

Sehingga tujuan dilakukannya *branding* pada lembaga pendidikan adalah untuk memberikan citra dan reputasi yang positif di

⁴⁸Fredy Rangkuti, *The Power Of Brand*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2011), 26.

⁴⁹Muhammad Burhan Jamaluddin, *Strategi Branding Di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda)*, TesisMA, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020), 24.

masyarakat agar masyarakat dapat mengenal, mengingat dan tidak berpaling pada lembaga pendidikan lainnya karena telah tercipta dan terbangun pula sebuah kepercayaan masyarakat pada lembaga pendidikan atas *brand* dan produk yang dihasilkan baik serta sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Sebagaimana firman Allah SWT:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS. Asy-Syu’ara: 181-183)⁵⁰

Ayat ini menjelaskan bahwa *branding* berupa tampilan produk yang tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Sehingga ayat ini memberikan pedoman bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang dijual dengan tidak memanipulasi atau merugikan pelanggan dengan kecurangan yang kita buat. Terlaksananya *branding* yang jujur disertai prestasi yang semakin meningkat dapat menarik minat publik. Maka humas telah mampu memberikan citra yang baik di tengah masyarakat dan memunculkan kepercayaan.

⁵⁰ Al-Qur’an, 26: 181-183.

2. Langkah-langkah Menciptakan *School Branding*

Sekolah dalam perubahan paradigma pendidikan saat ini sudah perlu menciptakan *brand* mereka sendiri layaknya sebuah lembaga pendidikan menciptakan *brand* untuk mengenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. Adapun langkah yang dapat dilakukan dalam menciptakan *branding* sekolah dapat digambarkan sebagai berikut:⁵¹

- a. Merumuskan visi, misi dan tujuan sekolah. Sekolah harus merumuskan kembali ketiga hal tersebut sesuai dengan perkembangan zaman saat ini dan mengacu pada perkembangan dunia yang akan datang.
- b. Tentukan *output* yang akan dihasilkan. Hal ini penting karena ini akan menjadi salah satu pertimbangan orang tua dalam memasukkan anaknya ke sebuah sekolah. Misalkan jika anak lulus dari sekolah ini dijamin mampu berbahasa mandarin dengan baik. Jadi, orang tua yang ingin anaknya fasih dalam berbahasa Arab akan menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut.
- c. Buat slogan yang menarik dari sekolah. Slogan yang menarik dan mudah diingat oleh masyarakat, akan membuat sekolah lebih mudah dalam mempromosikan sekolah mereka. Perhatikan slogan dari lembaga pendidikan yang terkenal, mereka membuat slogan dengan sangat kreatif sehingga masyarakat luas mudah mengingat slogan mereka.

⁵¹Tias Putri Utaminingsih, *Strategi Branding Sekolah Menengah Kejuruan SMK IT Smart Informatika Dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta dalam Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Pendidikan*, Tesis MA, (Surakarta: UMS, 2020), 32.

- d. Bentuk *team marketing*. Pastikan perubahan visi, misi, dan tujuan sekolah tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dan hal ini tidaklah menjadi tugas guru tetapi harus dibentuk sebuah *team* yang bertugas menyampaikan hal tersebut kepada masyarakat luas.
- e. Program pasca sekolah. Untuk memastikan *output* dari sekolah sudah benar-benar sesuai dengan visi dan misi sekolah, maka sekolah perlu memonitor dari lulusan-lulusannya serta membantu para siswanya jika mereka keluar dari misi awal ketika di sekolah. Hal ini jarang sekali diperhatikan sekolah, banyak yang beranggapan jika telah selesai UN dan malam perpisahan maka itu bukan lagi tanggung jawab sekolah padahal apa yang terjadi pada lulusan mereka akan menentukan nasib sekolah mereka ke depannya.
- f. Belajar dari kompetitor. Apa kelebihan dari sekolah lain, apa kelebihan yang dapat ditawarkan oleh sekolah anda dan mengapa sekolah anda merasa lebih baik dari sekolah kompetitor.
- g. Maksimalkan perkembangan teknologi dalam melakukan promosi. Perkembangan teknologi khususnya media sosial telah membuat pergeseran dalam bidang *marketing*, teknologi saat ini memberikan kemudahan dalam melakukan promosi secara luas kepada masyarakat luas seperti memanfaatkan media sosial dalam

melakukan promosi dan itu bisa dimanfaatkan oleh sekolah untuk mempromosikan sekolah.

- h. Libatkan dunia usaha dan dunia industri. Sebuah sekolah akan lebih cepat dalam menciptakan *brand* adalah sekolah yang melibatkan dunia usaha dan dunia industri, dimana sekolah tersebut didukung oleh sebuah lembaga pendidikan besar sehingga mereka memiliki *brand* yang kuat yang sulit untuk digeser oleh sekolah lain.

3. Elemen *Branding* Sekolah

Pada dasarnya sekolah sebagai lembaga yang menyelenggarakan jasa pendidikan memiliki elemen *brand* yang bersifat *tangible* (nyata, bisa dilihat) dan *intangible* (tidak nyata, tidak terlihat oleh kasat mata). Elemen-elemen tersebut dapat dijabarkan menjadi nama merek, URL (*Uniform Resource Locarors*), logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, dan kemasan. Secara lebih rinci elemen-elemen tersebut diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.3 Elemen *Branding* Sekolah

NO	Elemen <i>Tangible</i> Visual	Elemen <i>Intangible</i>
1.	Simbol dan slogan	Identitas, merek korporat, komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan
2.	Nama, logo, warna, brand mark, dan slogan iklan	-

3.	Nama, merek dagang	Positioning, komunikasi merek
4.	Kapabilitas fungsional, nama, proteksi hukum	Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, <i>shorthand notation</i>
5.	Fungsionalitas	Representasionalitas
6.	Kehadiran dan kinerja	Relevansi, keunggulan, ikatan khusus
7.	Nama unik, logo, desain grafis dan fisik	-
8.	Bentuk fisik	Kepribadian, relasi, budaya, refleksi, citra diri
9.	Nilai fungsional	Nilai social dan personal

Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* sebagaimana dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro mengemukakan jenis-jenis citra atau *brand* sebagai berikut:⁵²

- a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra/*brand*) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat lembaga pendidikan.
- b. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dalam pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
- c. *The wish image* (citra yang diharapkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan

⁵²Jamaluddin, *Strategi Branding Di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda)*, TesisMA, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020), 26.

untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

- d. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu citra yang dibentuk oleh sejumlah individu atau kantor cabang perwakilan yang membentuk citra yang belum tentu sama dengan citra keseluruhan organisasi atau lembaga pendidikan.

Kemudian Sholihah menjelaskan bahwa dalam membuat *branding* dibutuhkan empat elemen yang perlu diperhatikan, yakni sebagai berikut:⁵³

- a. *Brand equality*, yakni serangkaian asset serta kewajiban merek yang terkait oleh sebuah merek, nama serta simbolnya. Adanya sebuah *brand equity* ini dapat menjadikan suatu pembeda antara *brand* satu dengan lainnya.
- b. *Brand image*, yakni sebuah *brand* yang melabeli suatu produk dengan mempengaruhi ilusi mata yang memiliki tujuan untuk menarik atensi konsumen.
- c. *Brand awareness*, yakni sebuah kesanggupan konsumen dalam mengidentifikasi ataupun mengingat kembali akan suatu produk merupakan bagian dari jenis produk tertentu.
- d. *Customer satisfaction*, yakni adanya kepuasan pelanggan pada produk yang ditawarkan serta dapat memberikan penilaian hingga

⁵³Sholihah, "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu."

jangka panjang. Dan hal tersebut merupakan prioritas utama yang perlu diperhatikan.

4. Implementasi Media Sosial sebagai Sarana *Branding* Sekolah

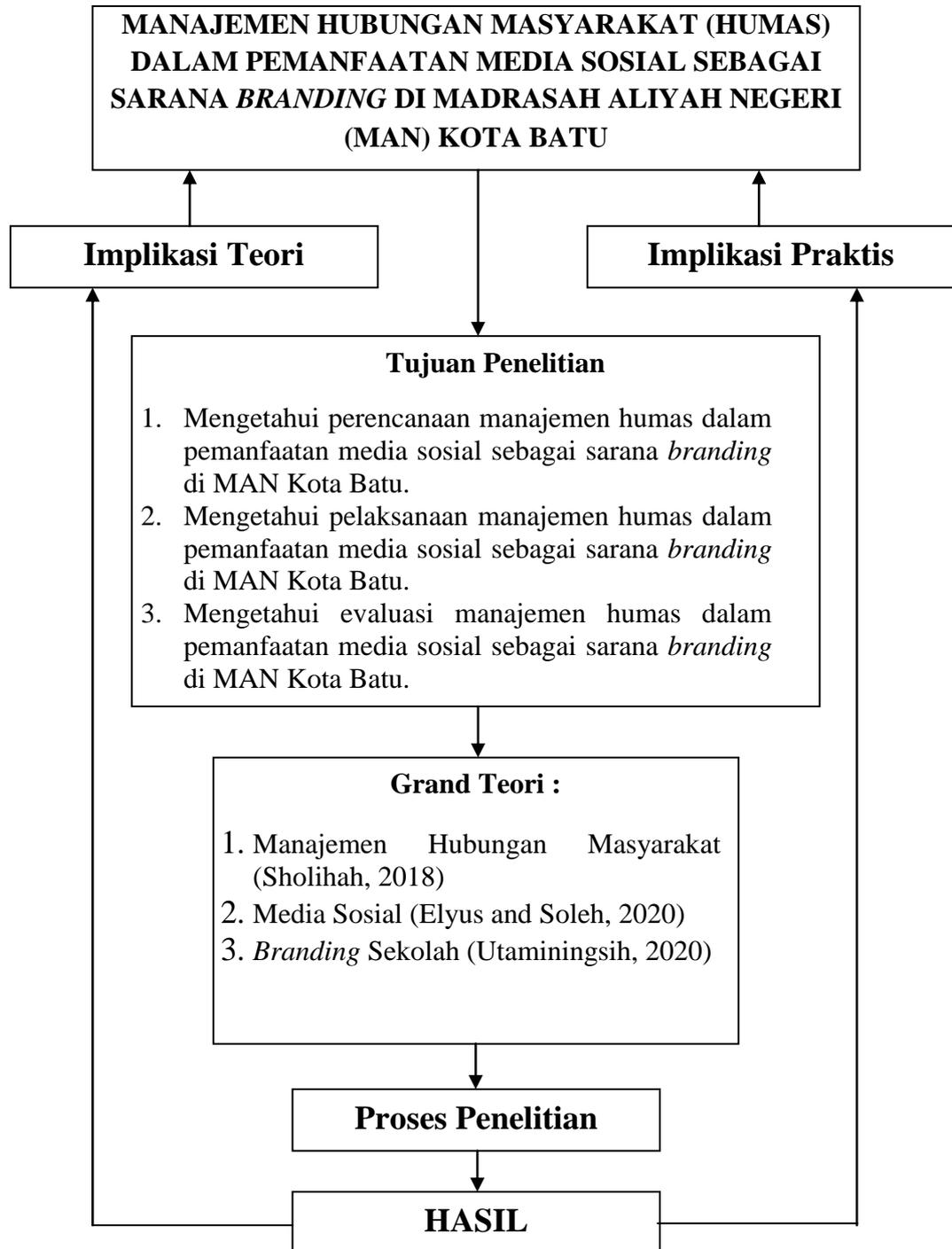
Media sosial adalah salah satu media yang sedang berkembang dan umum di masyarakat maka media sosial dapat digunakan guna menghasilkan *brand equity* serta *brand awareness*. Sehingga dalam menciptakan usaha *branding* sekolah dapat memanfaatkan sosial media sebagai alat untuk menyampaikan informasi terkini seperti website, facebook, instagram, tiktok, youtube, twitter. Dalam penyampaian informasi secara digital pada publik ini juga dibutuhkan pengemasan yang menarik sehingga diperlukan untuk melakukan pengelolaan konten terlebih dahulu sebelum mempostingnya. Tujuannya adalah agar informasi yang disampaikan benar dan dapat diterima dengan baik serta menarik perhatian masyarakat yang melihatnya.

Lembaga pendidikan formal melalui tim humasnya melakukan pengelolaan konten terlebih dahulu sebelum mempostingnya di sosial media dan konten tersebut disesuaikan dengan trend yang sedang marak digunakan oleh masyarakat serta tidak melupakan nilai-nilai moral sekolah. Meskipun demikian, lembaga pendidikan formal tetap dapat menggunakan cara lama dengan menggunakan media cetak seperti menggunakan, banner, pamflet, dan brosur serta kampanye.

Selain itu, penting bagi lembaga pendidikan formal untuk mengikuti kegiatan di luar sekolah dan menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan lembaga pendidikan lain. Kegiatan-kegiatan sekolah tersebut dapat dilaksanakan secara *online* atau *offline* dengan menyesuaikan kondisi dan aturan yang sedang berlaku pada masing-masing daerah lembaga pendidikan formal berada.

Namun bukan hanya dengan mengandalkan media sosial saja tetapi juga dibutuhkan dorongan dari kepala sekolah selaku pemimpin maka membutuhkan pengambilan keputusan yang sesuai dan sumber daya manusia sebagai pelaksana *branding* di masyarakat serta juga dibutuhkannya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media teknologi yang sedang berkembang terkini di masyarakat.

D. Kerangka Berpikir Penelitian



Bagan 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran manajemen humas dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* sekolah. Dengan mengangkat fokus penelitian tentang *branding* sekolah melalui teknologi digital, peneliti harus datang dan mengetahui bagaimana keadaan dan lingkungan di lapangan yang sesungguhnya. Oleh sebab itu dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara menyeluruh (*holistik*).⁵⁴ Dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah studi kasus (*case study*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan guna menelaah lebih intensif mengenai latar belakang keadaan kini, serta interaksi lingkungan suatu unit sosial.⁵⁵ Dengan menggunakan jenis penelitian studi kasus,

⁵⁴Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 14.

⁵⁵Afiffudin dan Ahmad Saebani Beni. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 86-88.

maka peneliti dapat mengungkap gambaran secara mendalam serta secara langsung melihat dan mengajak informan untuk memberikan informasi mengenai keadaan objek penelitian secara alamiah tidak ada paksaan dengan maksud mendapatkan hasil yang baik. Dalam penelitian ini peneliti hanya melakukan sebuah pengamatan langsung tentang situasi sosial di lokasi penelitian yang berlokasi di MAN Kota Batu. Dengan melakukan interaksi langsung, maka peneliti bertemu dan berbincang-bincang secara langsung dengan subjek yang telah peneliti tentukan, diantaranya yaitu kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, dan perwakilan dari guru.

B. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif sangat berpengaruh terhadap proses dan hasil penelitian. Peneliti sekaligus merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya. Pengertian instrument atau alat penelitian di sini tepat karena ia menjadi segalanya dari keseluruhan proses penelitian.⁵⁶ Dengan hadirnya peneliti dalam setiap pertemuan dengan informan yang bersangkutan, peneliti secara langsung juga melakukan pengamatan terhadap lingkungan dan informan yang diwawancarai. Untuk mendapatkan data-data secara langsung dari informan yaitu: Kepala Sekolah, Waka Humas, serta perwakilan guru.

⁵⁶Moleong, *Metodologi*, 168.

Dalam pelaksanaannya peneliti akan selalu hadir di lapangan guna melakukan wawancara serta observasi secara berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk memahami dan mengetahui tentang peran manajemen humas dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* sekolah, baik mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasinya.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini beralamatkan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu, Jln. Pattimura No. 25, Temas, Kecamatan Batu, Kota Batu, Jawa Timur kode pos 65315. Alasan peneliti melakukan penelitian di MAN Kota Batu ini sebagai objek penelitian didasarkan pada: *Pertama*, MAN Kota Batu memiliki *branding* yang bagus ditengah masyarakat. *Kedua*, banyaknya prestasi siswa yang di upload di akun sekolah. *Ketiga*, guru dan tenaga kependidikan secara sukarela mempublikasikan karyanya di media masa. *Keempat*, memiliki tim redaksi yang difasilitasi ruangan publikasi dan sarana pengeditan. *Kelima*, dalam penyebaran informasi melibatkan seluruh masyarakat MAN Kota Batu melalui media sosial sekolah dan personal. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian di lokasi ini serta ingin mengetahui sejauh mana peran manajemen humas dalam melaksanakan *branding* sekolah melalui teknologi digital.

D. Data dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu data mengenai manajemen humas dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* sekolah. Data utama penelitian ini meliputi kata dan tindakan serta data pendukung lainnya seperti pada dokumen serta kegiatan observasi yang mengenai fokus penelitian ini.⁵⁷

Sumber data dalam penelitian ini yaitu subjek dari mana data tersebut didapatkan.⁵⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data utama yaitu Kepala Sekolah dan Waka Humas, serta sumber data pendukung yaitu perwakilan guru. Adapun data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari lapangan penelitian. Data utama dalam penelitian kualitatif ini merupakan ucapan serta tindakan yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.⁵⁹ Peneliti mendapatkan data ini dari informan secara langsung mengenai manajemen humas dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* sekolah. Adapun informan yang peneliti wawancarai sebagai data primer yaitu melalui:

⁵⁷Moleong, *Metodologi*, 157.

⁵⁸Moleong, *Metodologi*, 157.

⁵⁹Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 293.

- a. Kepala Sekolah, sebagai penanggung jawab kegiatan *branding* sekolah. Yang bertujuan untuk mendapatkan informasi seputar sasaran, perencanaan dan evaluasi *branding* sekolah menggunakan media sosial.
- b. Waka bidang Humas, sebagai pelaksana *branding* sekolah. Yang bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih detail mengenai perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi yang humas lakukan dalam *branding* sekolah di tengah publik.

Tabel 1.4

Daftar Nama Sumber Data Primer Penelitian

NO	Nama Guru	Jabatan
1	Drs. H. Farhadi, M.Si	Kepala MAN Kota Batu
2	Erni Setyowati, S.Pd	Waka humas MAN Kota Batu
3	Ani Nur Aisyah, S.Ag	Koordinator Tim redaksi MAN Kota Batu

2. Data Sekunder

Data sekunder peneliti peroleh melalui dokumen-dokumen yang terkait dengan manajemen humas dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* di MAN Kota Batu, dokumentasi, wawancara dengan perwakilan guru serta data lain yang dapat memberikan informasi kepada peneliti guna mendukung dan

melengkapi data yang sudah dikumpulkan melalui wawancara secara langsung.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif ini, untuk mendapatkan data yang valid dan sesuai dengan fokus penelitian, maka peneliti menggunakan 3 teknik dalam pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara atau interview yang peneliti gunakan dalam pengumpulan data ini yaitu menggunakan wawancara terstruktur. Melalui wawancara terstruktur terkait manajemen humas dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding*. Peneliti melakukan wawancara bersama informan yang telah ditentukan yaitu Kepala Sekolah, Waka bidang humas serta perwakilan guru dengan instrument yang telah peneliti siapkan.⁶⁰ Dalam wawancara ini, peneliti juga mempersiapkan *handphone* sebagai alat *record* dalam proses wawancara.

Selain menggunakan wawancara terstruktur, peneliti juga menggunakan metode wawancara semi-struktur, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang

⁶⁰Sugiyono, *Memahami*, 233.

diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan terkait dengan manajemen humas dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* di MAN Kota Batu.⁶¹ Selain itu, dalam wawancara ini, peneliti dan informan saling merespon dengan lebih mendalam (*in-depth interview*) dan santai mengenai fokus penelitian yang telah ditentukan, jadi pertanyaan-pertanyaan yang timbul ketika wawancara dapat ditanyakan langsung kepada informan. Hasil dari wawancara dengan informan, dibuat menjadi catatan lapangan sebagai data primer peneliti.

2. Observasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi terusterang secara langsung, yaitu peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terusterang kepada sumber data, bahwa peneliti sedang melakukan penelitian.⁶² Observasi secara terusterang ini, peneliti lakukan secara langsung untuk mengetahui gambaran lebih luas terkait manajemen humas dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* di MAN Kota Batu, seperti pada aktivitas dari implementasi kebijakan tersebut.

Teknik observasi ini peneliti lakukan dengan cara terjun

⁶¹Sugiyono, *Memahami*, 233.

⁶²Sugiyono, *Memahami*, 228.

langsung ke lapangan, yaitu MAN Kota Batu. Untuk melihat lebih luas terkait *branding* sekolah yang telah dilaksanakan, sehingga peneliti dapat mencatat hal-hal yang dapat memberikan informasi mengenai manajemen humas dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* di MAN Kota Batu.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua dokumen, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan data yang sudah diperoleh.⁶³ Adapun dokumen pribadi yaitu catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya. Sedangkan dokumen resmi yaitu dokumen yang bersifat internal maupun eksternal, Dalam internal seperti keputusan dari kepala sekolah, arsip. Dan yang bersifat eksternal seperti koran, majalah, dan berita dari media massa.⁶⁴

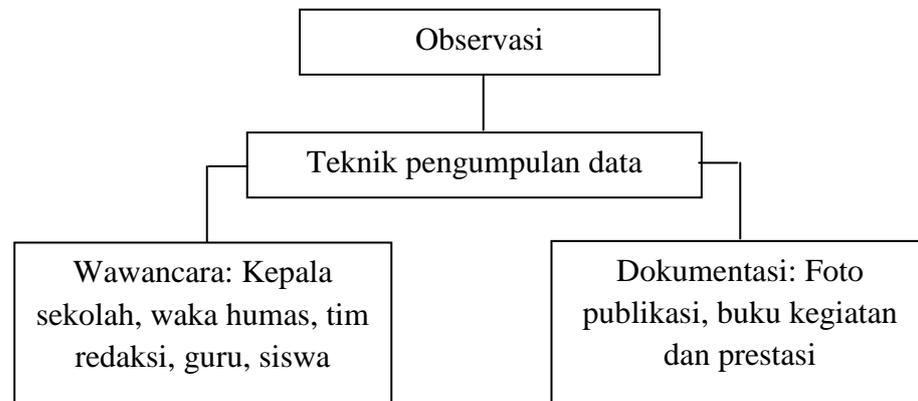
Dalam penelitian ini peneliti juga mengumpulkan dokumentasi berupa foto atau gambar yang berkaitan dengan implementasi kebijakan, karena dapat menjadi sebagai bukti penguat bagi peneliti secara empirik bahwa benar-benar diteliti, serta semakin kredibel dengan adanya dokumen tentang *branding* sekolah, arsip publikasi, serta buku prestasi.

⁶³Moleong, *Metodologi*, 217.

⁶⁴Moleong, *Metodologi*, 219.

Grafik 1.1

Teknik Observasi Pengumpulan Data

**F. Analisis Data**

Teknis analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu model interaktif oleh Miles dan Huberman. Analisis data merupakan aktivitas yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.⁶⁵ Dalam menganalisis data peneliti menyusun data dengan terstruktur yang didapatkan melalui hasil observasi, hasil wawancara, serta catatan lapangan dan dokumentasi yang telah peneliti pilih sesuai dengan data yang peneliti butuhkan sehingga dihasilkan sebuah kesimpulan yang mudah untuk dipahami.⁶⁶

Analisis ini didasarkan atas catatan lapangan yang dikumpulkan secara deskriptif dan reflektif atau memo yang berisi mengenai informasi terkait manajemen humas dalam pemanfaatan media sosial sebagai

⁶⁵Sugiyono, *Memahami*, 229.

⁶⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 231.

sarana *branding*.⁶⁷ Berikut prosedur dalam analisis data model Miles dan Huberman:

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanan, abstrak, dan/ atau transformasi data yang muncul dalam kumpulan teks penuh secara sistematis pada catatan lapangan yang ditulis, transkrip wawancara, dokumen, serta data empiris yang telah diperoleh mengenai manajemen humas dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* di MAN Kota Batu. Kondensasi data terjadi terus menerus sepanjang penelitian kualitatif ini. Data kualitatif tersebut diubah dengan cara penyeleksian, ringkasan ataupun uraian menggunakan kata-kata peneliti. Sehubungan dengan data yang peneliti peroleh, maka peneliti mencari data, tema, serta pola mana yang bersifat penting, kemudian data yang tidak dibutuhkan akan dipisahkan dari catatan.⁶⁸ Pada penelitian kali ini pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi langsung pada informan yang telah ditentukan peneliti di MAN Kota Batu terkait manajemen humas dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* serta dokumen sebagai data pendukung penelitian.

⁶⁷Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif*, (Banjarmasin: UIN Antasari Banjarmasin, 2018), 84.

⁶⁸Siti Fadjarani dkk, *Metodologi Penelitian, Pendekatan Multidisipliner*, (Gorontalo: Ideas Publishing, 2020), 205.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, bagan dan lainnya. Dalam hal ini peneliti menyajikan data dengan teks yang bersifat deskriptif. Dalam melakukan penyajian data, selain dengan teks yang deskriptif, juga dapat berupa grafik, matrik dan tabel. Tujuan dari penyajian data ini untuk lebih mempermudah peneliti dalam memilih serta memahami data terkait manajemen humas dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* di MAN Kota Batu.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion drawing/ verification*)

Langkah terakhir dalam analisis data ini yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Penarikan kesimpulan di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data yang didapatkan dari teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi di MAN Kota Batu, maka kesimpulan yang didapatkan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁶⁹ Setelah tahapan analisis telah dilakukan semua, maka kesimpulan akhir telah didapatkan, ini yang dimaksud dalam verifikasi data.

⁶⁹Sugiyono, *Memahami*, 246.

G. Keabsahan Data

Pada tahap pemeriksaan keabsahan data meliputi kredibilitas, keteralihan, reliabilitas dan dapat dikonfirmasi. Peneliti memiliki beberapa teknik dalam pengecekan kembali data yang telah terkumpul. Teknik yang digunakan peneliti dalam pengecekan data agar dapat diuji keabsahannya dan dapat dipertanggungjawabkan. Peneliti menggunakan dua teknik yaitu dengan *member chek* dan teknik triangulasi. *Member chek* yaitu proses pengecekan data yang diperoleh peneliti dari informan. Pada teknik *member chek* ini dilakukan dengan tujuan agar informasi yang diperoleh dan yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan apa yang dimaksud informan.⁷⁰ Pada teknik triangulasi terdapat dua cara yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.⁷¹

1. Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui tiga sumber yaitu kepala sekolah, waka bidang humas dan salah satu guru. Data yang telah dianalisis oleh peneliti dan sudah mendapatkan sebuah kesimpulan, maka selanjutnya dimintai pengecekan kembali (*member check*) dengan tiga sumber yang telah diwawancarai.
2. Triangulasi teknik dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda. Seperti pada data yang didapatkan dengan teknik pengumpulan data wawancara, kemudian

⁷⁰Sugiyono, *Memahami*, 376.

⁷¹Sugiyono, *Memahami*, 274.

dicek kembali dengan teknik observasi maupun dokumentasi.

H. Prosedur Penelitian

Pada tahap prosedur penelitian, peneliti akan menjelaskan mengenai tahapan-tahapan pelaksanaan penelitian. Adapun tahapan-tahapan tersebut yaitu:

1. Peneliti melakukan pra penjajakan lapangan sekaligus meminta izin untuk melaksanakan penelitian di lokasi penelitian.
2. Selanjutnya, peneliti mengusulkan judul proposal tesis setelah mengetahui keadaan lokasi penelitian.
3. Peneliti mulai mengumpulkan kajian-kajian teori yang dapat menjadi dasar penelitian, dan mencari beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan agar tidak terjadi plagiasi dalam pembuatan laporan penelitian tesis.
4. Peneliti mulai merancang mengenai pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan pada saat observasi dan wawancara bersama informan yang telah peneliti tentukan. Sehingga peneliti dapat mendapatkan data sementara untuk pengembangan penelitian tesis yang akan dilaksanakan.
5. Setelah data sementara telah didapatkan peneliti, menyelesaikan rancangan proposal penelitian yang terdiri dari, pendahuluan, kajian teori dan metode penelitian yang digunakan peneliti.
6. Pada tahap terakhir, peneliti terus berkonsultasi dengan dosen

pembimbing untuk menyempurnakan proposal penelitian hingga diseminarkan dan berlanjut pada tahap selanjutnya yaitu pada rancangan laporan penelitian tesis pada hasil penelitian dan paparan data, pembahasan, hingga kesimpulan.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

Data-data dalam bab ini merupakan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian yang diangkat. Setelah dilaksanakan penelitian pada sumber data yang bersangkutan mengenai manajemen hubungan masyarakat (humas) dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* di MAN Kota Batu, maka dapat diketahui paparan data penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana *Branding* di MAN Kota Batu

Pemanfaatan media sosial pada saat ini telah memudahkan penggunaannya dalam mencapai tujuan yang lebih luas. Media sosial menjadi kebutuhan sekolah dalam menggambarkan lembaganya kepada khalayak ramai. Melalui media sosial, komunikasi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun antar sesama penggunaannya dalam jarak yang jauh. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan dalam berkomunikasi, namun banyak dari pengguna media sosial yang memanfaatkannya sebagai media *branding* dan promosi. Seperti halnya di MAN Kota Batu yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana *branding* dalam pemasaran program pendidikan, prestasi, kegiatan-kegiatan sekolah, hingga sebagai wadah dalam berkarya.

Adapun hasil wawancara dengan Ibu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Kepala bidang Hubungan Masyarakat (Waka Humas) mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana *branding*, yaitu:⁷²

“Nah iya, karena saat ini teknologi udah sangat maju, jadi kami manfaatkan untuk posting-posting kegiatan sekolah bahkan prestasi dan karya tulis. Tujuannya itu agar masyarakat tahu sekolah kami, karena sebelumnya ada yang tanya pada saya, MAN Batu itu dimana sih? Jadi akhirnya, ketika kami manfaatkan sosial media ini untuk promosi, orang-orang ketika disebut MAN Kota Batu mereka langsung ngeh dimana dan bagaimana madrasahny.”

Ibu Erna menjelaskan bahwa media sosial menjadi alternatif untuk mengenalkan madrasah ke masyarakat. Masyarakat dapat mengetahui madrasah lebih baik karena hasil *branding* yang madrasah lakukan secara rutin, baik dalam bentuk postingan maupun karya-karya. Sebagaimana hasil observasi yang peneliti lakukan melihat media sosial yang digunakan MAN Kota Batu baik berupa *Facebook, Instagram, Website, Youtube, WhatsApp*.⁷³ Senada dengan penjelasan di atas, Bapak Drs. H. Farhadi, M.Si selaku Kepala MAN Kota Batu juga menuturkan:⁷⁴

“Kita mengikuti semua perkembangan. Saat ini semua sudah memakai sosmed untuk *branding* sekolahnya. Jadi kita juga manfaatkan sosmed ini untuk posting kegiatan dan prestasi kita juga. Dan alhamdulillah cara ini berhasil untuk mengenalkan MAN Kota Batu di masyarakat. Bahkan madrasah ini jadi lebih terkenal. Ini semua karena kita manfaatkan sosmednya untuk *branding* juga.”

⁷² Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

⁷³ Hasil observasi peneliti mengenai pemanfaatan media sosial MAN Kota Batu, pada tanggal 21 Oktober 2022, pukul 20.15 WIB. (Data terlampir pada lembar lampiran).

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Drs. H. Farhadi, M.Si selaku Kepala Madrasah pada tanggal 22 Oktober 2022 pukul 09.30 WIB.

Lembaga pendidikan dalam mengenalkan sekolahnya kepada masyarakat luas tentu memerlukan strategi yang tepat seperti halnya penggunaan media sosial dalam *branding*. Hal ini tentu harus dikelola oleh pihak tertentu yaitu manajemen humas sekolah. Seperti halnya *branding* yang dilakukan MAN Kota Batu juga dikelola oleh pihak humas madrasah. Humas MAN Kota Batu juga telah membentuk tim khusus yang akan menangani kegiatan-kegiatan pengelolaan media sosial madrasah sebagai wadah promosi maupun periklanan. Seperti yang di kemukakan oleh Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Waka Humas, sebagai berikut:⁷⁵

“Ada, ada namanya Tim Redaksi, ini di bawah naungan humas. Itu ada bagian reportasenya juga ditambah dengan murid-muridnya. Murid ini dibagikan OSIS yang dipilih Tim Redaksi. Tim Redaksi ini sekitar 8 orang. Ada koordinatornya itu, ada bagian reporter bertiga kadang sekaligus fotografer, tapi fotografer ini dibagiannya pula, kemudian ada yang bagian upload, ada yang bagian IT, kemudian editornya dua. Tim Redaksi ini berjalan Februari kemarin satu tahun, berarti saat ini sudah dua tahun berjalan. Jadi berdirinya itu tahun 2021. Tim Redaksi ini berdiri atas inisiatif atau ada keluhan-keluhan, ada satu guru yang ‘ini loh di kita udah sering ada yang berprestasi dan sebagainya, ini perlu dipublikasikan, kita perlu adanya suatu wadah’. Terus akhirnya ngomong ke Tim Penjamin Mutu madrasah (TPM). Jadi TPM dan guru juga melakukan inovasi-inovasi. TPM ini yang menyalurkan kalo ada sesuatu atau inovasi-inovasi dan ide-idenya. TPM akhirnya bilang ke pak kepala, akhirnya disetujui dan akhirnya di bentuk Tim Redaksi ini.”

Pihak humas MAN Kota Batu dalam melancarkan *branding*nya melalui sosial media membentuk Tim Redaksi pada tahun 2021 yang

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

telah disepakati dengan Tim Penjamim Mutu madrasah bersama Kepala Madrasah. Dibuktikan dengan adanya dokumen SK Tim Redaksi serta *jobdesc* yang telah disahkan kepala madrasah.⁷⁶ Tim Redaksi berada di bawah naungan Waka Humas bertugas dalam membuat postingan-postingan seputar semua kegiatan, program hingga prestasi. Pentingnya pembentukan Tim Redaksi ini oleh madrasah juga disampaikan oleh Bapak Drs. H. Farhadi, M.Si selaku Kepala Madrasah, sebagai berikut.⁷⁷

"Mengenai Tim Redaksi ini juga inisiatif dari guru-guru kita karena sudah melek teknologi. Tim Redaksi ini sangat kita butuhkan karena akan fokus pada pengelolaan sosmed kita. Tim ini berada di bawah Waka Humas, karena kita tahu humas ini juga banyak tugasnya. Maka akan lebih efektif jika dibentuk tim yang benar-benar akan fokus mengelola sosmed madrasah. Jadi kita harapkan *branding* ini bisa berjalan maksimal karena sudah ada Tim Redaksi."

MAN Kota Batu telah memanfaatkan media sosial dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Sebelum informasi disebarkan, pihak sekolah melakukan pengenalan situasi dan sasaran terlebih dahulu. Seperti penjelasan yang dikemukakan Bu Erna Setyowati, S.Pd, sebagai berikut:⁷⁸

"Ini secara umum aja. Kita kalo secara khusus itu tidak ada yang terikat untuk ini-ini, kecuali kalo untuk PPDB itu kan difokuskan untuk anak-anak SMP ya dan masyarakat luas. Tapi kalo untuk ini ndak, yang penting apa yang akan kita publikasikan itu akan dikenal oleh masyarakat. Otomatis juga dikenal masyarakat maka akan membawa hal baik, istilahnya jadi ajang promosi juga."

⁷⁶ Observasi dan Dokumentasi berupa arsip dari SK Tim Redaksi Tahun 2021 MAN Kota Batu. (Data terlampir pada halaman lampiran).

⁷⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Drs. H. Farhadi, M.Si selaku Kepala Madrasah pada tanggal 22 Oktober 2022 pukul 09.30 WIB.

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

Sehingga MAN kita akan dikenal oleh masyarakat. O ini loh, MAN Kota Batu ada punya prestasi ini-ini. Jadi langsung aja, pokoknya akan dikenal oleh masyarakat.”

Sebagai tahap awal MAN Kota Batu memfokuskan sasaran *branding*nya secara umum, sehingga masyarakat dapat mengetahui segala kegiatan dan prestasi madrasah secara keseluruhan. Sebagaimana observasi yang peneliti lakukan mengenai sasaran *branding* berupa kegiatan dan prestasi MAN Kota Batu di media sosial.⁷⁹ Adanya promosi melalui sosial media juga telah menarik banyak calon siswa baru karena melihat *branding* yang bagus di media sosial madrasah. Adanya keterbukaan ini akan mampu membentuk *branding* secara merata dikalangan masyarakat. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Bapak Drs. H. Farhadi, M.Si selaku Kepala MAN Kota Batu, sebagai berikut:⁸⁰

"Kalo untuk sasaran ini masih secara umum. Karena kita ingin semua masyarakat tau keunggulan dan kegiatan kita. Jadi tidak ada pengkhususan. Saya juga menargetkan pemerintah juga bisa mengenali dan bangga dengan madrasah kita dilihat dari postingan-postingan itu. Supaya semuanya bisa melihat ini sebuah prestasi, maka kita juga harus *update* info-info terbaru. Misalnya ada kegiatan dan siswa kita berprestasi, kita juga langsung buat *flayer* biar semua bisa nggeh ini penghargaan yang diraih saat acara barusan itu."

Media sosial merupakan salah satu media yang menjadi pilihan tepat untuk digunakan sebagai sarana pemasaran program pendidikan di MAN Kota Batu. Sebab, media sosial memiliki banyak fitur sehingga

⁷⁹ Hasil observasi peneliti mengenai topik sasaran *branding* MAN Kota Batu di media sosial, pada tanggal 21 Oktober 2022, pukul 20.15 WIB. (Data terlampir pada lembar lampiran).

⁸⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Drs. H. Farhadi, M.Si selaku Kepala Madrasah pada tanggal 22 Oktober 2022 pukul 09.30 WIB.

mampu melakukan segala bentuk *branding* yang membuat masyarakat tertarik dengan apa yang dibagikan di media sosial mengenai program pendidikan di MAN Kota Batu.

Menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan sebagai media yang dapat melakukan pemasaran secara cepat dalam publikasi kepada masyarakat merupakan hal yang sangat diperlukan. Hal ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat kepada keunggulan-keunggulan program pendidikan yang ada di MAN Kota Batu melalui media sosial. Apalagi media sosial merupakan media yang sedang menjadi favorit di masyarakat Indonesia karena biayanya yang relatif murah. Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Waka Humas juga memaparkan tujuan penting dilakukannya *branding* menggunakan media sosial di MAN Kota Batu, sebagai berikut:⁸¹

“Ya, memang ada tujuannya. Karena apa? Tujuan adalah bentuk lebih mengenalkan madrasah di Kota Batu khususnya dan di masyarakat umumnya. Karena kalo dulu madrasah ini tidak begitu dikenal oleh masyarakat, sampe saudara saya nanya MAN Kota Batu itu dimana. Madrasah kita ini agak masuk, jadi orang-orang masih belum tau dulu. Tapi dengan adanya publikasi lewat media sosial tujuannya dikenal oleh masyarakat. Kemudian publikasi kita di sosmed maupun *web* kita itu di sorot sama pusat, sama direktur KSM, pokoknya pusat sama Kamenag. Jadi prestasi-prestasi dilihat dari sana. Jadi mereka memantau kita lewat media sosial ini. O ya itu saya baca, saya lihat banyak prestasi-prestasinya.”

Tujuan dilakukannya *branding* melalui media sosial oleh pihak humas madrasah adalah agar masyarakat mengenali dan mudah mengingat seperti keterangan Bu Erna di atas. Serta pihak pusat dan

⁸¹ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

Kamenag dapat mengetahui perkembangan dan keunggulan yang ada di MAN Kota Batu. Sebagaimana hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai kunjungan dari berbagai pihak dalam rangka mewujudkan tujuan *branding* MAN Kota Batu.⁸² Hal ini juga senada dengan apa yang dikemukakan oleh Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku koordinator Tim Redaksi, yaitu:⁸³

“Tujuan adanya Tim Redaksi ini memang untuk mempublikasikan semua kegiatan dan prestasi siswa dan guru. Yang pada akhirnya ini menjadi sebuah *branding* yang kita inginkan. Jadi maksud dari postingan kita ini untuk *branding* juga. Agar semua bisa tau apa yang kita dapatkan dan lakukan. Orang-orang kan biasanya lebih cenderung lihat gambar-gambar yang menarik terus kata-katanya yang langsung jelas. Jadi melalui *flyer* atau *banner* ini berhasil membangun *branding* untuk MAN Kota Batu.”

Selain memiliki tujuan, pihak humas MAN Kota Batu juga menetapkan Visi dan Misi saat melakukan *branding* menggunakan media sosial. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Waka Humas bersama peneliti, sebagai berikut:⁸⁴

“Kalo untuk visi misi itu, jadi kita humas menginginkan kerjasama baik di dalam maupun di luar. Di dalam itu maksudnya kerjasama antara pihak guru dengan pihak sekolah, jadi bagaimana kita komunikasi, diminta atau diinginkan dari bapak ibu. Kemudian kita sampaikan ke pihak pimpinan. Terus anak-anak juga, jadi kita menjembatani pihak-pihak untuk mencapai tujuan. Kalo di luar itu misalnya kita mendatangkan orang-orang tertentu untuk mengisi kegiatan di madrasah, atau kita kerjasama dengan pihak lain dalam satu program gitu.”

⁸² Hasil observasi peneliti mengenai kunjungan berbagai pihak ke MAN Kota Batu, pada tanggal 21 Oktober 2022, pukul 20.15 WIB. (Dokumentasi terlampir pada lembar lampiran).

⁸³ Hasil wawancara dengan Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku Koordinator Tim Redaksi pada tanggal 28 Oktober 2022 pukul 10.30 WIB.

⁸⁴ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

Penetapan Visi dan Misi humas dalam *branding* dicapai dengan dengan melaksanakan kerjasama antara pihak madrasah dan pihak luar dalam melaksanakan program madrasah. Adanya kerjasama ini, nilai dari postingan akan lebih menarik di mata masyarakat. Sehingga pihak-pihak lain juga akan memiliki keinginan untuk melakukan kerjasama dengan MAN Kota Batu. Sebagaimana hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai pihak-pihak yang menjalin kerjasama dengan humas MAN Kota Batu sebagai sarana *branding*.⁸⁵

Branding yang dilakukan MAN Kota Batu juga dilakukan dalam bentuk periklanan yang akan mempromosikan program-program madrasah. Tujuannya adalah untuk membentuk minat calon siswa baru terhadap program pendidikan yang ada di MAN Kota Batu. Dalam periklanan tersebut, berisi beberapa keunggulan dari program pendidikan dan bentuk ajakan-ajakan lainnya yang tentu akan menarik minat siswa dan orang tua untuk menimba ilmu di MAN Kota Batu. Sebagaimana Bu Erna Setyowati, S.Pd juga menjelaskan mengenai pemilihan teknik publikasi yang telah dijalankan seperti:⁸⁶

‘Itukan kita biasanya ada *banner* ya di depan. Itu ada salah satu pemilik hotel saat saya survey untuk mencari tempat wisuda di hotel, itu juga ‘oh itu saya baca di depan sepertinya juga ada prestasi’, itu kalo dari *banner*. Kalo lewat sosial media, itu kita buat seperti *flayer* untuk disebarakan agar bisa anggota dari MAN Kota Batu, baik itu dari karyawan maupun anak-anak itu kita minta untuk membuat atau menyebarkan di sosial media masing-masing yaitu di WA, di IG atau di *Facebook* seperti itu. Jadi untuk

⁸⁵ Hasil observasi peneliti mengenai pihak yang menjalin kerjasama dengan MAN Kota Batu, pada tanggal 21 Oktober 2022, pukul 20.20 WIB. (Data terlampir pada lembar lampiran).

⁸⁶ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

menghimbau anak-anak juga. Terus kalo untuk PPDB selain di *Web* itu kemudian *dishare* di sosial media kita juga lewat brosur. Jadi meskipun kita sudah di zaman internet seperti ini tapi kita juga masih menggunakan brosur, tapi tidak sebanyak kemarin.”

Media sosial yang digunakan MAN Kota Batu terdapat beberapa aplikasi yang digunakan untuk *branding* dan promosi, seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* dan *Website*. Seperti yang peneliti amati pada kegiatan observasi mengenai akun media sosial milik madrasah yang digunakan untuk menyebarkan informasi.⁸⁷ Selain menggunakan media sosial, pihak madrasah juga masih menggunakan brosur yang akan disebar di beberapa sekolah menengah pertama sebagai ajang promosi untuk melanjutkan sekolah di MAN Kota Batu. Media sosial madrasah digunakan untuk periklanan, promosi, dan menggambarkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan warga madrasah. Melalui postingan ini pihak luar akan melihat keaktifan dan keunggulan madrasah sehingga bisa menumbuhkan kepercayaan lebih di tengah-tengah masyarakat.

Pernyataan ini juga senada dengan hasil wawancara bersama Bapak Drs. H. Farhadi, M.Si selaku Kepala Madrasah bahwa pemilihan teknik publikasi yang bagus dapat menggambarkan keaktifan madrasah, sebagai berikut:⁸⁸

"Ya, kalo untuk teknik publikasinya kita pakai dua cara, ada yang online dan ada yang cetak. Online ini melalui medsos kita itu yang MAN Kota Batu, kalo untuk cetak itu kita masih pakai spanduk di tepi jalan itu, dan masih sebar brosur kalo untuk PPDB. Tapi untuk

⁸⁷ Observasi yang peneliti lakukan mengenai akun media sosial MAN Kota Batu, pada tanggal 4 November 2022, pukul 11.15 WIB (Data terlampir pada halaman lampiran).

⁸⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Drs. H. Farhadi, M.Si selaku Kepala Madrasah pada tanggal 22 Oktober 2022 pukul 09.30 WIB.

sekarang kita akan lebih maksimalkan yang media *online* karena lebih mudah disebar dan diketahui banyak orang. Makanya kita upayakan untuk setiap harinya akan ada postingan. Tujuannya jelas untuk *branding* atau mengenalkan MAN Kota Batu ini lebih luas ke masyarakat."

Branding yang dilakukan menggunakan media sosial adalah cara yang paling efektif untuk dapat menjangkau seluruh wilayah dan kalangan pengguna. Berbagai aplikasi yang telah tersedia memberikan bermacam pilihan cara memasarkan produk madrasah. Penggunaan media sosial juga telah menurunkan biaya produksi madrasah dalam periklanan. Seperti halnya MAN Kota Batu yang telah lama memanfaatkan media sosial dalam *branding* dan promosi ternyata telah menurunkan biaya produksi juga. Hal ini tergambar dari hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd, sebagai berikut.⁸⁹

“Untuk itukan sudah ada tim kita yang memang ada *jobdiscnya*. Untuk membuat *flayernya* itu sudah ditugaskan. Jadi kalo lewat sosial media tidak ada biaya khusus. Dari Tim Redaksi itu ada yang buat *flayer* itu sudah ditugasi. Jadi beliaunya itu sudah digaji lewat Sknya. Yang buat *flayer*, edit, posting sudah ada bagiannya masing-masing. Sedangkan untuk postingan-postingan itu karena kita pakai sosial media jadi kita hanya posting saja tanpa ada membayar. Kan selama ini sosial media juga umum digunakan dan tidak berbayar juga. Ini untungnya pakai sosial media saat ini, tersebarnya secara meluas tanpa harus keluarin biaya besar.”

Adanya pemanfaatan media sosial oleh MAN Kota Batu telah membantu secara keuangan juga capaiannya tersebar secara meluas. Bagi Tim Redaksi madrasah juga telah dibiayai melalui SK yang disahkan

⁸⁹ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

sejak awal pembentukan tim. Sehingga untuk biaya khusus yang dikeluarkan untuk setiap kali postingan tidak dibebankan kepada pihak madrasah. Hal ini juga senada dengan pendapat yang di kemukakan oleh Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag sebagai koordinator Tim Redaksi, sebagai berikut:⁹⁰

"Ya, biaya khusus untuk postingan tidak ada. Karena kita semua memanfaatkan media sosial yang secara umum sudah banyak dipakai dan gratis. Untuk mengupload ke media sosialnya, kita pun pakai Wifi madrasah."

Meningkatnya kepercayaan masyarakat kepada madrasah dapat dilihat dari kualitas postingan dan frekuensi postingan. Sehingga dapat memberikan kesan yang baik kepada masyarakat dengan adanya efisiensi yang dikelola madrasah dengan baik. Publikasi yang dilakukan humas MAN Kota Batu biasanya memiliki waktu-waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kondisi. Sebagaimana digambarkan oleh Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Waka Humas, sebagai berikut:⁹¹

"Kalo untuk prestasi tidak ada waktu khusus, kalo untuk anak-anak inikan tidak tau kapan berprestasi. Tapi kalo untuk hari-hari besar, kemudian kita mau hari santri tanggal 22 besok, itu sebelumnya kita sudah membuat *flyer*, *twibon*, kemudian kita buat *banner*. Jadi Tim Redaksi itu sudah ada ancang-ancang. Kemarin tanggal 17 Oktober itu hari jadi Kota Batu, itu sudah disiapkan. Jadi sudah dipersiapkan semua sebelum hari H, ada *flyer*, *twibon* untuk disebarluaskan ke anak-anak dan ke bapak ibu guru.

⁹⁰ Hasil wawancara dengan Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku Koordinator Tim Redaksi pada tanggal 28 Oktober 2022 pukul 10.30 WIB.

⁹¹ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

Adanya waktu-waktu khusus dan umum dalam postingan yang sebarakan Tim Redaksi MAN Kota Batu telah memberikan pengingat bagi warga sekolah bahkan masyarakat akan hari-hari penting dan kegiatan-kegiatan penting. *Updatenya* pihak madrasah memberikan informasi telah membuat masyarakat lebih banyak mengikuti sosial media MAN Kota Batu. Seperti observasi yang peneliti lakukan mengenai efisiensi postingan yang dilakukan Tim Redakasi di media sosial sebagai sarana *branding*.⁹² Sebagaimana Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku koordinator Tim Redaksi juga memaparkan dalam wawancaranya bahwa susunan publikasi agenda, prestasi, dan program madrasah dilakukan seperti berikut ini:⁹³

"Biasanya kita akan langsung dapat konfirmasi apa yang akan diposting dari waka humas. Selain itu kita lebih banyak peka terhadap prestasi dan kegiatan madrasah. Jadi tanpa diperintah kita sudah tau mau edit apa. Tinggal yang lain kirim foto dokumentasinya, lalu kita edit. Semuanya kondisional. Untuk hari-hari besar kita juga sudah *stanby* karena itu juga sudah jadi jadwal tetap ya. Maka akan kita persiapkan dulu sebelum hari H dan disetujui."

Berhasilnya sebuah program salah satunya dapat dilihat dari matangnya perencanaan yang telah dirumuskan oleh pihak-pihak tertentu. Sehingga dalam pelaksanaannya para pelaksana telah mengetahui arah dan tujuan program tersebut dilakukan. Begitupun dengan kegiatan *branding* yang dilakukan MAN Kota Batu dalam menarik minat

⁹² Hasil observasi peneliti mengenai efisiensi postingan MAN Kota Batu di media sosial, pada tanggal 21 Oktober 2022, pukul 20.20 WIB. (Data terlampir pada lembar lampiran).

⁹³ Hasil wawancara dengan Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku Koordinator Tim Redaksi pada tanggal 28 Oktober 2022 pukul 10.30 WIB.

masyarakat. Sebagaimana hasil wawancara yang dikemukakan oleh Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Waka Humas, sebagai berikut:⁹⁴

“Kepala madrasah otomatis ya, sebagai pihak pimpinan kalo ada sesuatu sebagai pengambil keputusan tertinggi. Selain kepala madrasah, ada waka-waka bapak ibu guru itu, dan juga ada Tim Redaksi. Jadi yang paling terlibat dalam postingan untuk *branding* Tim Redaksi itu sendiri. Kemudian humas juga melakukan segala sesuatunya. Juga diskusi dengan para waka terutama kurikulum dan kesiswaan.”

Perencanaan untuk melancarkan *branding* madrasah, pihak MAN Kota Batu membagi 2 kelompok. Pertama, perencanaan dalam menentukan program-program unggul yang akan di publikasikan dilakukan oleh Kepala Madrasah dan Wakil-wakil madrasah. Sedangkan perencanaan mengenai postingan dan frekuensi postingan dilakukan oleh Tim Redaksi sebagai pelaksana inti dalam menggunakan media sosial. Sebagaimana observasi yang peneliti lakukan mengenai koordinasi yang dilakukan pihak humas dan Tim Redaksi dalam melakukan perencanaan melalui *WhatsApp*.⁹⁵ Semua dilakukan secara bekerjasama agar publik yang dituju dapat melihat keunggulan madrasah dan mendapatkan kesan yang baik terhadap MAN Kota Batu. Dalam perencanaan *branding* ini dilaksanakan oleh pihak-pihak tertentu sebagaimana hasil wawancara

⁹⁴ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

⁹⁵ Hasil observasi peneliti mengenai koordinasi perencanaan humas dan Tim Redaksi melalui *WhatsApp*, pada tanggal 4 November 2022, pukul 20.30 WIB. (Data terlampir pada lembar lampiran).

dengan Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku koordinator Tim Redaksi, sebagai berikut:⁹⁶

"Perencanaan membentuk *branding* ini kita lakukan sama-sama. Di awal pembentukan Tim Redaksi rencana awalnya juga untuk *branding*. Yang terlibat langsung dalam postingan itu perencanaannya dirumuskan oleh waka humas dan Tim Redaksi itu sendiri. Jadi bisa tergantung dari apa dulu yang mau dibuat, disitu ada orang-orang yang akan terlibat dalam perencanaannya."

Lancarnya pelaksanaan program-program madrasah dapat dilihat dari perencanaan yang telah disusun dengan baik dan sesuai dengan tujuan pengembangan yang diinginkan madrasah. Sebagaimana MAN Kota Batu dalam menyusun program hingga melaksanakan *branding* melalui media sosial melakukan perencanaan yang tersusun. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Waka Humas menyatakan hal berikut:⁹⁷

“Secara khusus setiap kegiatan tidak selalu dirapatkan. Tetapi kita kan punya grup koordinasi. Langsung saya minta, kadang tanpa saya minta mereka sudah tahu bahwa ini waktunya ini, ini, ini, atau pada waktu anak-anak ada prestasi langsung dibuatkan. Kemudian apakah ini disetujui atau tidak, dikirimkan ke grup atau dikirim ke saya. Saya kirimkan ke Waka dan Kepala, disitu kalo ada revisi nanti saya kirimkan kembali, koreksi ini-ini. Tapi kalo ndak ada revisi ya langsung di publish. Jadi rapatnya ya hanya melalui grup saja.”

Tertibnya publikasi yang dilakukan Tim Redaksi MAN Kota Batu melalui media sosial telah menjadi alarm atau kesigapan untuk membuat postingan yang terbaru. Sehingga sebelum adanya perintah dari Waka

⁹⁶ Hasil wawancara dengan Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku Koordinator Tim Redaksi pada tanggal 28 Oktober 2022 pukul 10.30 WIB.

⁹⁷ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

Humas, Tim Redaksi telah mempersiapkan hal yang dirasa perlu untuk di publish. *Flayer* atau postingan yang akan di publish terlebih dahulu dilihat dan direvisi oleh Waka Humas dan Kepala Madrasah agar yang sampai kepada masyarakat lebih baik dan menarik. Seperti yang peneliti amati saat observasi mengenai koordinasi Tim Redaksi dengan waka humas melalui *WhatsApp* saat mengkomunikasikan desain yang telah dibuat.⁹⁸ Banyaknya kegiatan dan prestasi yang dicapai MAN Kota Batu membuat setiap hari media sosial madrasah mengeluarkan sesuatu yang baru. Sehingga orang-orang akan melihat berbagai capaian MAN Kota Batu lebih banyak dalam sehari.

Senada dengan hasil wawancara Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku koordinator Tim Redaksi dalam menanggapi perencanaan *branding* yang disusun untuk publikasi ke media sosial adalah sebagai berikut:⁹⁹

"Penyusunan secara baku untuk publikasi itu tidak ada. Karena kita bekerja juga sesuai dengan perkembangan. Misal ada prestasi yang baru diraih. Maka kita akan dikirim foto dan kita edit, dan kirim ke waka humas untuk diperiksa, lalu posting di sosmed madrasah. Kalo untuk kegiatan-kegiatan madrasah juga bisa kita edit dan buat postingannya saat itu juga. Jadi kami menyesuaikan dengan kondisi aja."

Terbentuknya Tim Redaksi di MAN Kota Batu telah membuat keberhasilan madrasah dalam melakukan *branding* di tengah-tengah masyarakat. Berbagai postingan yang ada setiap harinya telah

⁹⁸ Observasi yang peneliti lakukan di MAN Kota Batu mengenai koordinasi tim melalui *WhatsApp*, pada tanggal 21 Oktober 2022, pukul 09.30 WIB. (Data terlampir pada halaman lampiran).

⁹⁹ Hasil wawancara dengan Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku Koordinator Tim Redaksi pada tanggal 28 Oktober 2022 pukul 10.30 WIB.

menggambarkan aktif dan menariknya MAN Kota Batu sebagai madrasah yang unggul. Kerjasama yang terjalin baik dari pihak sekolah dan Tim Redaksi telah tercapai dilihat dari luasnya jangkauan penyebaran informasi. Untuk mengokohkan semangat Humas dan Tim Redaksi dalam tugasnya, telah memiliki slogan yang menarik yaitu “Aksi Cepat Informasi.”

2. Pelaksanaan Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana *Branding* di MAN Kota Batu

Tahap pelaksanaan merupakan perwujudan dari proses perencanaan yang telah ditetapkan bersama-sama. Sesuai dengan Visi dan Misi Humas MAN Kota Batu, madrasah menjalin komunikasi yang baik dan efektif dengan semua pihak baik internal maupun eksternal dalam membentuk *branding*. Penyediaan fasilitas informasi untuk segala kegiatan diselenggarakan melalui humas madrasah. Setelah rencana cukup matang dan disetujui oleh pihak yang berwenang, maka rencana dilaksanakan dengan segera.

Pelaksanaan *branding* secara mudah dapat dilakukan melalui media sosial. Sebagai teknologi yang sangat berkembang di masyarakat, media sosial dapat dengan mudah menyebarkan informasi baik melalui aplikasi terkini, seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Website*, dan lainnya. Dalam penyampaian informasi secara online sangat dibutuhkan

pengemasan yang menarik. Sehingga dibutuhkan pengelolaan konten terlebih dahulu sebelum mempostingnya. Hal ini bertujuan agar informasi yang disampaikan benar serta memberikan kesan baik kepada masyarakat.

Seperti yang dijelaskan oleh Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Waka Humas dalam hasil wawancaranya mengenai pengelolaan postingan di media sosial yang bertujuan pada *branding* MAN Kota Batu, sebagai berikut:¹⁰⁰

“Ya, memang untuk *branding*, karena tujuan awal kita untuk mengenalkan madrasah kepada masyarakat secara luas, maka kita memanfaatkan media sosial ini. Aplikasi yang ada kita buat akunnya, lalu dikelola oleh Tim Redaksi. Jadi dalam setiap akun itu bisa beda-beda isinya. Kalo di *IG* dan *FB* lebih ke *flayer* prestasi atau kegiatan. Kalo *Web* biasanya untuk PPDB dan karya tulis yang panjang-panjang. *Youtube* untuk vidio yang sudah diedit-edit. Dan paling aktif itu di *WA* karena mudah menyebarkannya. Jadi untuk Tim Redaksi sudah tau porsi masing-masing sosmed. Dari sini kami bentuk *branding* yang bagus untuk sekolah, tentu juga *flayer* atau yang lainnya dibuat semenarik dan informatif sekali.”

Informasi yang disampaikan oleh Bu Erna menjelaskan bahwa media sosial menjadi cara paling efektif digunakan untuk *branding* MAN Kota Batu. Agar tujuan humas tercapai, maka pelaksana dari *branding* melalui sosial media ini dilaksanakan oleh Tim Redaksi yang telah mengetahui tugas dan porsi postingannya. Sebagaimana observasi yang peneliti lakukan mengenai tujuan tugas dari Tim Redaksi dalam

¹⁰⁰ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

mengelola media sosial MAN Kota Batu.¹⁰¹ Pernyataan ini senada dengan hasil wawancara bersama Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku koordinator Tim Redaksi, sebagai berikut:¹⁰²

"*Flayer, banner*, pokoknya setiap postingan kita itu akan kita *upload* di sosmed madrasah. Kita akan menyesuaikan masing-masing informasi yang masuk ke kita itu cocoknya diposting dimana, apakah di *WA, FB, IG, Youtube, Web*, atau yang lainnya. Kita akan awali dengan desain, berikan kata-kata yang menarik dan *to the point*. Nanti akan diperiksa oleh waka humas, kemudian baru di publish oleh tim kita."

Media sosial yang telah banyak digunakan masyarakat luas menjadi sangat penting digunakan dalam mencari dan menyediakan informasi. Berbagai postingan yang diupload Tim Redaksi MAN Kota Batu berisi informasi yang berasal dari berbagai pihak, seperti guru-guru dan siswa. Seperti hasil wawancara bersama Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Waka Humas, sebagai berikut:¹⁰³

"Biasanya kalo ada yang punya informasi, misalnya ada lomba-lomba saya *share* ke grup umum, kemudian ada yang ikut dan juara. Nah, itu Tim Redaksi sudah tanggap untuk edit-edit informasinya. Kalo bapak-ibu ada yang mengikuti lomba nanti infomasinya beritahu ke saya. Bu, saya ada ini-ini (prestasi). Kemudian kalo anak-anak biasanya kasih tau langsung ke saya, atau dari bapak ibu gurunya yang beritahu saya."

Informasi yang disebar di media sosial MAN Kota Batu sudah melalui beberapa penyaringan, baik oleh Waka Humas maupun Tim

¹⁰¹ Hasil observasi peneliti mengenai tugas Tim Redaksi, pada tanggal 4 November 2022, pukul 09.10 WIB. (Data terlampir pada lembar lampiran).

¹⁰² Hasil wawancara dengan Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku Koordinator Tim Redaksi pada tanggal 28 Oktober 2022 pukul 10.30 WIB.

¹⁰³ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

Redaksi agar yang disebarakan benar-benar bermanfaat bagi orang banyak. Sebagaimana yang peneliti amati saat observasi mengenai konsultasi yang dilakukan Tim Redaksi dengan waka humas melalui *WhatsApp*.¹⁰⁴ Tim Redaksi memperoleh informasi dari guru-guru dan siswa yang melaporkan prestasi dan kegiatan yang diikutinya. Berbagai kegiatan yang di dokumentasikan Tim Redaksi ini telah berhasil membentuk *branding* di tengah masyarakat. Bisa terlihat dari respon masyarakat yang langsung mengenal MAN Kota Batu hingga minat siswa baru untuk melanjutkan pendidikan. Hal ini senada dengan hasil wawancara dengan Bapak Drs. H. Farhadi, M.Si selaku Kepala Madrasah, sebagai berikut:¹⁰⁵

"Informasi itu biasanya dari guru-guru yang segera lapor ke waka humas jika ada prestasi atau ada kegiatan yang menarik. Karena tugas Tim Redaksi ini khusus untuk liputan dan dokumentasi, jadi mereka juga akan turun langsung mengikuti acaranya. Tapi sejauh ini kita saling membantu dan kasih tau langsung Tim Redaksi, ini-ini yang kita peroleh, ini-ini yang mau di posting. Dari awal kita udah sepakati untuk setiap kegiatan dan prestasi harus lapor dan akan di publikasikan."

Branding MAN Kota Batu berasal dari dokumentasi berbagai kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan, seperti literasi, riset, tahfidz, olimpiade dan lainnya. Program-program unggul madrasah ini di publikasikan melalui media sosial madrasah dan melalui media masa yang juga bekerja sama dengan pihak madrasah. Hal ini bertujuan agar

¹⁰⁴ Hasil observasi peneliti saat melihat *WhatsApp* sebagai wadah konsultasi, pada tanggal 21 Oktober 2022, pukul 09.30 WIB. (Data terlampir pada halaman lampiran).

¹⁰⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Drs. H. Farhadi, M.Si selaku Kepala Madrasah pada tanggal 22 Oktober 2022 pukul 09.30 WIB.

informasi dan karya-karya dari MAN Kota Baru dapat tersebar lebih luas di tengah masyarakat. Seperti penjelasan Bu Erna Setyowati, S.Pd selalu Waka Humas dalam wawancaranya, sebagai berikut:¹⁰⁶

"Itu ada, kita pernah dengan Malang post. Tap dirasa karena saat ini orang-orang tidak lagi terlalu membaca media cetak itukan agak jarang. Jadi kita biasanya dengan media-media *online*. Kalo itu kita dengan Radar Malang. Guru-guru juga ada punya karya tulis. Jadi kalo di Humas itu, kalo ada kegiatan atau ada apa-apa untuk berita. Itu kita dikasih link, kita bisa langsung menuliskan disitu. Misalnya ini kok MAN Batu gak ada nulis, ini ditegur nanti oleh bagian protokoler humas Kamenag Kota Batu. Jadi awalnya kita sudah nulis, jadi dari humas Kamenag Kota Batu 'Bu Erna, ini loh tulisannya MAN Kota Batu kok masuk sedikit. Jadi kita nulis itu awalnya akan disetujui atau tidak oleh humas Kamenag, yang penting nulis dulu. Ada juga guru-guru yang buat puisi atau lainnya itu dimuat di Majalah Mimbar milik Kanwil Jawa Timur. Jadi guru-guru secara sukarela menulis sebanyak-banyaknya yang berguna untuk sekolah dan dirinya sendiri."

MAN Kota Baru melakukan *branding* bukan hanya memanfaatkan akun milik madrasah, namun juga melakukan kerjasama dengan pihak lain. Sebagaimana hasil pengamatan peneliti saat observasi media masa yang bekerja sama dengan MAN Kota Batu.¹⁰⁷ Seperti Malang Post untuk mempublikasikan berbagai kegiatan dan prestasi. Guru-guru juga disediakan wadah menulis berita atau tulisan sejenisnya di *Website* Humas Kamenag Kota Batu. Tulisan lain seperti puisi dan sejenisnya juga akan di publikasikan melalui Majalah Mimbar milik Kanwil Jawa Timur. Semua melalui proses penyaringan agar yang tersampaikan kepada masyarakat dapat bermanfaat. Dengan adanya kerjasama ini guru-

¹⁰⁶ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

¹⁰⁷ Hasil observasi peneliti terhadap media masa yang bekerjasama dengan MAN Kota Batu, pada tanggal 25 Oktober 2022, pukul. 21.15 WIB. (Data terlampir pada halaman lampiran).

guru menjadi lebih aktif dalam menulis karena jangkauan publikasi yang lebih luas. Bahkan guru-guru secara sukarela mengirimkan tulisan-tulisannya ke media masa. Hal ini senada dengan hasil wawancara bersama Bapak Drs. H. Farhadi, M.Si selaku Kepala Sekolah, sebagai berikut:¹⁰⁸

"Selain kita posting kegiatan kita di sosmed madrasah, kita juga kerja sama dengan media masa lain. Kemarin di Malang post, terus juga ada di media milik Kamenag. Jadi ini salah satu wadah kita juga untuk bisa menyebarkan informasi mengenai MAN Kota Batu secara lebih luas. Ini nanti yang dikirim itu bisa karya-karya dari guru atau siswa. Biasanya akan ada filter terlebih dahulu. Jadi siapa pun yang punya karya akan kita dukung walaupun tidak di publikasikan di sosmed madrasah. Dengan adanya karya-karya *online* yang berada diluar sosmed madrasah ini juga akan lebih mengenalkan MAN Kota Batu lebih luas."

Keberhasilan berbagai program yang telah direncanakan ini karena adanya kerjasama antara pelaksana. Sesuai dengan tugasnya masing-masing, Tim Redaksi melakukan koordinasi melalui *WhatsApp* grup maupun chat pribadi. Hal-hal yang berhubungan dengan informasi yang akan di *upload* di media sosial madrasah akan didahului dengan pemeriksaan oleh berbagai pihak yang berwenang. Seperti hasil wawancara dari Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Waka Humas, sebagai berikut:¹⁰⁹

"Karena *branding* melalui media sosial itu sangat efektif, jadi dibentuk Tim Redaksi yang benar-benar akan fokus mengurus informasi dan dokumentasi kegiatan madrasah yang akan di sebar melalui media sosial. Biasanya Tim Redaksi akan mengedit

¹⁰⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Drs. H. Farhadi, M.Si selaku Kepala Madrasah pada tanggal 22 Oktober 2022 pukul 09.30 WIB.

¹⁰⁹ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

terlebih dahulu, setelah itu kirim ke saya lewat WA. Misalnya ada yang perlu diperbaiki nanti saya kirim komentar pula. Kalo seandainya informasinya lebih besar, maka akan diperiksa juga editannya oleh kepala dan waka-waka, itu saya yang akan kirim ke mereka. Nanti semua masukan sudah terkumpul, saya kirim kembali ke mereka untuk diperbaiki. Tim Redaksi juga koordinasinya lewat WA kalo *flayernya* tidak terlalu rumit. Mereka juga komunikasi langsung kalo ada kegiatan yang harus diliput atau dalam edit vidio, terkadang juga bertemu langsung untuk saling beri masukan."

Berbagai postingan yang ada di media sosial MAN Kota Batu telah melalui beberapa pemeriksaan sebelum di upload. Komunikasi dan koordinasi oleh Tim Humas dilaksanakan melalui *WhatsApp* maupun secara langsung. Sebagaimana yang peneliti amati saat observasi mengenai konsultasi yang dilakukan Tim Redaksi dengan waka humas melalui *WhatsApp*.¹¹⁰ Dilihat dari bentuk *flayer*, vidio, liputan, atau bentuk branding lainnya yang akan di publikasikan. Pemeriksaan dilakukan oleh waka humas, kepala madrasah, dan waka-waka lainnya disesuaikan dengan tingkat informasi yang akan disampaikan ke media sosial. Penjelasan ini senada dengan hasil wawancara bersama Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku koordinator Tim Redaksi, sebagai berikut:¹¹¹

"Kita biasanya koordinasi lewat WA karena akan lebih mudah dilihat foto desain yang sudah kita rancang dan waktunya bisa kapan saja. Jadi kita tidak repot harus nunggu ada orangnya dulu untuk beri revisi. Kita sesama Tim Redaksi ini kondisional komunikasinya, kalo ada proyek yang lebih besar ini kita bisa ketemu langsung untuk minta pendapat yang lain. Yang akan periksa desain dan postingan di sosmed itu biasanya waka humas.

¹¹⁰ Hasil observasi peneliti saat melihat *WhatsApp* sebagai wadah konsultasi, pada tanggal 21 Oktober 2022, pukul 09.30 WIB. (Data terlampir pada halaman lampiran).

¹¹¹ Hasil wawancara dengan Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku Koordinator Tim Redaksi pada tanggal 28 Oktober 2022 pukul 10.30 WIB.

Jadi humas juga pantau sosmed kita, untuk gimana-gimananya nanti akan kami rapatkan juga."

Pelaksanaan *branding* yang dilakukan MAN Kota Batu di lancarkan dengan adanya fasilitas yang mendukung kerja Tim Redaksi. Pihak madrasah menyediakan sebuah ruangan untuk bisa dimanfaatkan Tim Redaksi dalam melaksanakan tugasnya. Fasilitas lain yang juga disediakan berupa perlengkapan liputan dan pengeditan. Hal ini seperti yang digambarkan oleh hasil wawancara bersama Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Waka Humas, sebagai berikut:¹¹²

"Ruangan sudah tersedia, Tim Redaksi dapat memanfaatkan ruangan komputer untuk mengedit dan melakukan syuting. Disana bisa di desain sesuai dengan keinginan. Madrasah juga menyediakan laptop untuk mengedit juga. Terus jika mereka lebih nyaman menggunakan laptop sendiri juga tidak masalah. Yang penting sekolah sudah menyediakan. Kamera juga sekolah punya. Jadi, jika ada acara Tim Redaksi akan pakai kamera madrasah atau Hp sendiri. Ini kita juga masih dalam tahap melengkapi kebutuhan Tim Redaksi juga, biar semua kegiatan liputan dan edit-mengedit Tim Redaksi sudah mudah, tinggal laksanakan."

Fasilitas yang disediakan pihak MAN Kota Batu untuk kebutuhan Tim Redaksi sudah sangat memadai. Hal ini dilihat dari adanya kelengkapan ruangan publikasi, laptop, kamera, dan lainnya. Sebagaimana hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai ketersediaan fasilitas bagi Tim Redaksi dalam melakukan *branding*.¹¹³

Tersedianya sarana dan prasarana ini sangat mendukung cepatnya waktu

¹¹² Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

¹¹³ Hasil observasi ruangan dan fasilitas bagi Tim Redaksi dalam melaksanakan *branding* di MAN Kota Batu, pada tanggal 4 November 2022, pukul 10.45 WIB. (Data terlampir pada lembar lampiran)

publikasi yang dilakukan oleh Tim Redaksi. Sebagaimana penjelasan yang sama dikemukakan oleh Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag dalam wawancaranya, sebagai berikut:¹¹⁴

"Untuk peralatan yang akan mendukung kerja kita alhamdulillah sudah ada dari madrasah. Itu ada laptop, ada kamera juga, kalo kita mau ngedit bareng kita bisa pakai ruangan komputer yang memang di luangkan untuk Tim Redaksi. Kita juga pakai laptop dan Hp masing-masing. Karena kalo misalnya ada kegiatan yang tidak butuh dokumentasi banyak, kita pakai Hp saja. Ngedit juga terkadang pakai laptop sendiri karena lebih sering bisa dibawa kemana-mana. Ini sangat memudahkan kita juga untuk pantau terus sosmed kita, dan memudahkan juga ketika *upload flyer* yang udah jadi. Karena itu kita berusaha informasi ini segera tersebar dan tidak basi. Ini salah satu strategi kita untuk bisa buat *branding* yang bagus."

Dukungan lingkungan dan orang-orang sekitar sangat berpengaruh dalam tersebarnya informasi dari pihak MAN Kota Batu ke masyarakat yang lebih luas. Pihak MAN Kota Batu tidak hanya memanfaatkan media sosial dalam *branding* madrasah, tetapi juga memanfaatkan penyebaran informasi melalui guru-guru, siswa, masyarakat, serta pemerintahan. Seperti hasil wawancara bersama Bu Erna Setyowati, S.Pd sebagai berikut:¹¹⁵

"Untuk penyebaran informasi ini kita manfaatkan semua sosmed kita yaitu *IG, FB, Youtube, WA, Tik-Tok*. Tujuannya biar bisa dilihat semua orang sampai kapan pun, karena akan awet ya. Terus, kita juga arahkan semua guru dan siswa untuk juga ikut posting di sosmed mereka melalui *WA*. Biasanya kalo ada informasi atau *flyer* itu kita kirim ke grup *WA* nanti mereka sebarkan pula di sosmednya masing-masing. Kalo untuk pemerintah, biasanya oleh Kamenag. Jadi kita menyebarkan di sosmed kita, kitakan juga

¹¹⁴ Hasil wawancara dengan Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku Koordinator Tim Redaksi pada tanggal 28 Oktober 2022 pukul 10.30 WIB.

¹¹⁵ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

kerjasama dengan Kamenag. Jadi oleh Kamenag atau pegawai Kamenag itu sendiri biasanya dibuat status atau dibuat *story* atau diposting di medsos mereka."

Penyebaran informasi yang dilakukan oleh pihak MAN Kota Batu telah memanfaatkan semua media sosial, guru-guru dan siswa agar terjangkau lebih luas. Sebagaimana observasi yang peneliti lakukan mengenai informasi yang juga disebar oleh guru-guru dan siswa melalui media sosialnya.¹¹⁶ Dengan adanya bantuan penyebaran informasi oleh warga sekolah maka *branding* telah tercapai dengan mudah. Karena telah dilaksanakan oleh pihak MAN Kota Batu hingga saat ini telah berhasil melakukan *branding* di tengah-tengah masyarakat. Informasi yang juga disebar kembali oleh Kamenag Kota Batu telah membantu kesuksesan *branding* MAN Kota Batu. Hal ini senada dengan hasil wawancara dengan Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku koordinator Tim Redaksi, sebagai berikut:¹¹⁷

"Iya, dari kita itu apa yang udah kita desain akan kirim ke waka humas, lalu kita upload ke sosmed madrasah. Dari waka humas nanti yang akan sebar ke grup-grup WA. Dari awal kita sudah sepakati kalo ada informasi kita akan sebar bersama-sama, misalnya guru-guru juga posting di sosmednya mereka. Jadi orang-orang akan tau gimana MAN Kota Batu ketika lihat *story* guru dan siswa."

Memberikan kesan kepada masyarakat atau pengguna media sosial dapat dilakukan dengan rutusnya postingan. Seperti yang dilakukan MAN

¹¹⁶ Hasil observasi peneliti mengenai penyebaran informasi melalui media sosial guru dan siswa, pada tanggal 4 November 2022, pukul 21.15 WIB. (Data terlampir pada lembar lampiran).

¹¹⁷ Hasil wawancara dengan Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku Koordinator Tim Redaksi pada tanggal 28 Oktober 2022 pukul 10.30 WIB.

Kota Batu, hingga saat ini pihak humas membranding madrasah dengan postingan-postingan kegiatan disetiap harinya. Adanya informasi-informasi baru akan memperlihatkan aktifnya madrasah dan memperlihatkan perkembangan secara transparan. Humas MAN Kota Batu memiliki target disetiap harinya akan ada postingan di media sosial madrasah. Seperti hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd yang menjelaskan frekuensi postingan di MAN Kota Batu, sebagai berikut:¹¹⁸

"Untuk waktu itu tidak ditetapkan. Prestasi-prestasi itu bisa kapan saja, jadi selalu di *update* dalam waktu yang dekat biar informasinya tidak basi. Untuk kegiatan-kegiatan pada saat itu juga akan ada Tim Redaksi yang meliput atau mengambil foto, setelah itu akan di edit sebentar kemudian di posting. Kami juga melakukan siaran langsung di *IG* atau *Youtube* jika ada *event-event* besar yang diisi oleh orang luar sekolah. Tapi kalo untuk hari-hari besarkan sudah ada jadwalnya masing-masing. Nah itu sudah kami persiapkan *flayer* dan *twibon* sebelum hari H. Jadi waktunya kondisional melihat apa yang lagi terjadi saat itu. Dan ini kita lakukan postingan setiap hari. Walaupun hanya akan *share quotes* di *story*."

Humas MAN Kota Batu tidak menetapkan waktu khusus untuk memposting segala kegiatan di madrasah. Seperti penjelasan di atas, untuk prestasi akan selalu di *update* di media sosial. Sebagaimana observasi yang peneliti lakukan mengenai kegiatan dan prestasi madrasah yang selalu di *upload* ke media sosial dalam waktu dekat oleh Tim Redaksi.¹¹⁹ Kegiatan-kegiatan di madrasah akan dipublikasikan saat itu

¹¹⁸ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022, pukul 09.00 WIB.

¹¹⁹ Hasil observasi peneliti mengenai update postingan di media sosial oleh Tim Redaksi, pada tanggal 22 Oktober 2022, pukul 10.18 WIB. (Data terlampir pada lembar lampiran).

juga oleh Tim Redaksi. Hingga hari-hari besar yang sudah terjadwal akan dipersiapkan *flayer* dan *twibon* sebelum hari H, sehingga ucapan akan *update* di media sosial guru-guru dan siswa. *Updatenya* informasi yang disebarkan telah mampu memberikan kesan yang baik kepada masyarakat, sehingga *branding* madrasah tercapai dengan baik.

Hal ini senada dengan hasil wawancara bersama Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku koordinator Tim Redaksi yang menjelaskan waktu postingan di media sosial akan mempengaruhi *branding* madrasah, sebagai berikut:¹²⁰

"Karena *branding* itu paling mudah dilakukan melalui sosmed, maka kita juga maksimalkan postingan-postingan yang memang akan buat masyarakat lebih mudah mengetahuinya. Misalnya dari *flayer*, itukan bentuknya kecil jadi kita juga tambah *caption* di bawah fotonya saat mau posting. Alhamdulillahnya kita selalu ada aja postingan yang mau disebar walaupun hanya berupa *quotes* di *story*. Semakin rutin orang-orang lihat postingan madrasah maka akan terbentuk pula ingatan orang-orang ke MAN Batu. Kalo ada prestasi dan kegiatan kita akan usaha dalam waktu itu juga akan posting informasinya. Informasi hangat ini berguna juga untuk *branding* ya."

Informasi yang sampai kepada masyarakat dapat membentuk *branding* dengan baik bila disajikan secara tepat dan menarik. Tim Redaksi MAN Kota Batu yang mempublish segala kegiatan madrasah ke media sosial telah melalui beberapa penyaringan dan pemeriksaan. Tujuannya agar apa yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat tersampaikan dengan baik. Pelaksanaan tugas oleh Tim Redaksi ini akan

¹²⁰ Hasil wawancara dengan Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku Koordinator Tim Redaksi pada tanggal 28 Oktober 2022 pukul 10.30 WIB.

melalui beberapa pemeriksaan sebelum informasi di *upload* ke media sosial. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Waka Humas yang menjelaskan mengenai alur postingan informasi di MAN Kota Batu, sebagai berikut:¹²¹

"Iya, sebelum kita posting ke sosmed, itu harus kita periksa dulu. Yang perlu pemeriksaan itu misalnya *flayer* untuk prestasi, kegiatan, program, *banner*, *twibon*, atau yang lain. Sekiranya itu berisi informasi yang memang harus tepat penulisannya agar tidak salah info orang-orang. Jadi, Tim Redaksi itu akan mendesain *flayernya*, nanti dikirim ke WA saya. Itu akan saya periksa, jika ada perbaikan saya akan komentari setelah itu baru bisa di posting. Kalo untuk *flayer-flayer* yang berhubungan dengan bidang lain, itu nanti akan diperiksa oleh kepala madrasah juga, waka-waka juga akan ikut periksa. Saya yang akan kirim desainnya ke grup kepek dan waka. Jika sudah bagus menurut semuanya, maka barulah di posting ke sosmed kita."

Berdasarkan hasil wawancara di atas, terlihat dalam pelaksanaannya perlu di lakukan pemeriksaan terhadap desain yang dibuat oleh Tim Redaksi. Agar informasi yang tertera sudah sesuai dengan tujuan. Pemeriksaan dapat dilakukan oleh koordinator Tim Redaksi, waka humas, kepala madrasah dan waka-waka lainnya. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Sebagaimana observasi yang peneliti lakukan mengenai koordinasi pemeriksaan desain yang dilakukan melalui WhatsApp maupun secara langsung di madrasah.¹²² Terlaksananya pemeriksaan yang baik, akan menghasilkan desain dan

¹²¹ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

¹²² Hasil observasi peneliti mengenai koordinasi pemeriksaan desain, pada tanggal 4 November 2022, pukul 10.15 WIB. (Data terlampir pada lembar lampiran).

informasi yang menarik bagi masyarakat sehingga mampu menaikkan minat masyarakat terhadap MAN Kota Batu.

Senada dengan hasil wawancara bersama Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku koordinator Tim Redaksi mengenai alur postingan informasi ke media sosial madrasah, sebagai berikut:¹²³

"Informasi yang kita dapat itu kita desain dalam bentuk *flayer* atau *banner*. Setelah itu kita kirim ke waka humas, nanti waka humas akan cek dan beri komentar. Kalo sudah dirasa pas, maka kita akan langsung *upload* ke sosmed. Apa yang kita buat itu juga diperiksa oleh kepala dan waka, tapi ini untuk informasi yang lebih besar biasanya. Kalo untuk karya tulis, guru dan siswa itu bisa menyerahkan langsung ke Tim Redaksi untuk dilihat dan dipilih. Nanti baru kita *upload* juga ke Web MAN Kota Batu atau kita cetak jadi majalah madrasah."

Tim Redaksi MAN Kota Batu merupakan tim yang bertugas dalam menyebarkan informasi ke media sosial madrasah. Tim Redaksi berada di bawah pengawasan Waka Humas yang dibentuk khusus sebagai wujud dari ide guru-guru yang menginginkan adanya publikasi dari segala kegiatan madrasah ke media sosial. Hal ini terjadi karena meleknya guru-guru dalam teknologi dan informasi yang sudah lebih praktis dalam penyebarannya. Dibentuknya Tim Redaksi ini terbagi menjadi beberapa bagian yang masing-masing memiliki tugas. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Waka Humas yang

¹²³ Hasil wawancara dengan Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku Koordinator Tim Redaksi pada tanggal 28 Oktober 2022 pukul 10.30 WIB.

memaparkan jumlah anggota yang bertugas sebagai Tim Redaksi, sebagai berikut:¹²⁴

"Untuk Tim Redaksi ini ada 8 orang. Masing-masing ada tugasnya. Ada koordinator satu, ada bagian reporter itu 3 orang ini bisa gabung juga dengan fotografer, ada IT, ada yang *handle* untuk *upload*, dan ada editor 2 orang. Jadi tim ini saling bekerjasama, ketika editor sudah selesai mendesain, maka akan dikoreksi juga sama koordinator, jika sudah bagus semua yang bagian *upload* akan melaksanakan tugasnya pula. Jadi saling bekerja sama, masing-masing ada jobnya."

Tercapainya tujuan *branding* dari MAN Kota Batu telah di laksanakan oleh Tim Redaksi yang aktif menyebarkan informasi ke media sosial madrasah. Berjalannya Tim Redaksi dalam melaksanakan tugasnya atas kerjasama masing-masing bidang yang terdiri dari koordinator, 3 orang reporter, bidang *upload*, bidang IT, dan 2 orang editor. Seperti observasi yang peneliti lakukan mengenai Tim Redaksi dan tugasnya dalam melaksanakan *branding* MAN Kota Batu.¹²⁵ Hal ini senada dengan hasil wawancara bersama Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku koordinator Tim Redaksi mengenai anggota pelaksana Tim Redaksi, sebagai berikut:¹²⁶

"Saya satu sebagai koordinator, ada dua editor nanti mereka akan ganti-gantian desain. Ada 3 reporter, yang satunya lebih ke dokumentasi. Ada yang ngurusin peralatan yang kita butuhkan, itu IT ya. Ada yang bagian *upload* juga, nanti dia yang pegang sosmed dan posting-posting. Jadi semuanya saling komunikasi dan

¹²⁴ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

¹²⁵ Hasil observasi peneliti mengenai tugas Tim Redaksi, pada tanggal 4 November 2022, pukul 10.15 WIB. (Data terlampir pada lembar lampiran).

¹²⁶ Hasil wawancara dengan Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku Koordinator Tim Redaksi pada tanggal 28 Oktober 2022 pukul 10.30 WIB.

kerjasama ya biar mudah. Dan alhamdulillah sampai saat ini aktif semua."

Manajemen humas di setiap lembaga pendidikan selain akan menjalin hubungan dengan pihak luar sekolah, juga bertugas untuk mempromosikan sekolahnya ke khalayak ramai. Oleh karena itu, MAN Kota Batu berinisiatif memanfaatkan media sosial untuk menjangkau promosi madrasah yang lebih luas. Media sosial di kelola oleh Waka Humas dengan membentuk Tim Redaksi yang secara khusus mengelola media sosial madrasah. Media sosial ini digunakan dalam memposting segala aktivitas dan prestasi yang diraih MAN Kota Batu. Sehingga melalui postingan yang mudah dilihat dan diakses ini orang-orang akan secara mudah mendapatkan informasi mengenai capaian madrasah. Hingga saat ini *branding* yang memanfaatkan media sosial oleh MAN Kota Batu telah berhasil dan memberikan kesan yang baik kepada masyarakat.

3. Evaluasi Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana *Branding* di MAN Kota Batu

Evaluasi dalam kehumasan merupakan penilaian atau penentuan keberhasilan atau tidaknya suatu program yang telah di rancang oleh pihak MAN Kota Batu. Keberhasilan *branding* yang dilakukan Tim Redaksi tidak hanya dilihat dari jumlah banyaknya penghargaan, pujian,

atau liputan media masa, tetapi juga dilihat dari meningkat atau tidaknya kesadaran atau perubahan pendapat, sikap, dan tingkah laku masyarakat terhadap MAN Kota Batu.

Adanya publikasi mengenai informasi-informasi yang dilaksanakan MAN Kota Batu telah membantu madrasah membentuk pandangan baik dari masyarakat. Postingan yang ada di media sosial MAN Kota Batu tentu bertujuan untuk membentuk branding yang baik. *Branding* akan berhasil bila target yang telah ditetapkan bisa dicapai. Seperti MAN Kota Batu yang telah berhasil mencapai targetnya berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Waka Humas, sebagai berikut:¹²⁷

"Insya Allah sudah, tercapai sudah. Publikasi kita itu sudah sampe ke direktur KSK sampe ke pusat itu. Ada bapak direktur ke sini, beliau kasih pujian dan juga masukan. Ini dikasih ini-ini, jadi sudah dipantau. Jadi mereka tau itu dari sosmed kita. Seperti dosen UNAIR itu ingin mengajak mahasiswanya ke sini. Karena dosen itu teman bapak kepala, jadi karena melihat status-status beliau yang banyak kegiatan dan prestasi-prestasi dari murid MAN Batu. Jadi dosen itu ajak mahasiswanya ke sini. Manfaat status-status kita itu mudah tersebar. Dulu itu juga pernah mahasiswa UIN Semarang, Univ Jepara, mereka itu juga tau dari media sosial. Terus biasanya juga membaca status saya, 'selamat Bu Erna, gini-gini'."

Branding yang dilakukan oleh MAN Kota Batu berdasarkan hasil wawancara di atas, sudah tercapai dengan baik. Dilihat dari banyaknya Universitas yang melakukan kunjungan ke madrasah karena melihat berbagai postingan yang bermutu di media sosial madrasah. Sebagaimana

¹²⁷ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai kunjungan yang dilakukan universitas ke MAN Kota Batu dalam rangka studi banding untuk mengetahui program pendidikan madrasah.¹²⁸ Respon dari pemerintah juga memberikan pujian dan dukungan dalam pengembangan karya tulis guru dan siswa menjadi lebih baik. Hal ini karena informasi kegiatan maupun prestasi yang dimiliki MAN Kota Batu sangat banyak dan menarik.

Hal ini senada dengan hasil wawancara peneliti bersama Bapak Drs. H. Farhadi, M.Si selaku Kepala Madrasah mengenai capaian target publikasi dalam membentuk *branding* madrasah, sebagai berikut:¹²⁹

"Untuk saat ini strategi *branding* kita menggunakan media sosial itu udah tercapai. Saya bisa lihat dari berbagai respon teman-teman atau pejabat lainnya yang mengetahui prestasi MAN Kota Batu. Ada yang sampai berikan selamat dan ada juga yang ngajak diskusi. Kemarin itu juga ada kunjungan dari beberapa kampus. Nah, ini mereka juga tau kegiatan kita dari *IG* atau *WA*. Menurut saya media sosial ini memang menjadi alternatif bagi kita untuk mengenalkan madrasah ke orang-orang tanpa harus memakan waktu dan uang yang banyak."

Evaluasi terhadap suatu program bisa dilaksanakan dengan berbagai cara, hal ini akan disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan program yang dirancang. Pada tahap evaluasi, pelaksanaan *branding* oleh humas MAN Kota Batu akan disesuaikan dengan kondisi dan melihat sejauh mana program tersebut berjalan. Hal ini digambarkan dalam hasil wawancara peneliti bersama Bu Erna

¹²⁸ Hasil observasi peneliti mengenai kunjungan universitas ke MAN Kota Batu, pada tanggal 4 November 2022, pukul 21.15 WIB. (Data terlampir pada lembar lampiran)

¹²⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Drs. H. Farhadi, M.Si selaku Kepala Madrasah pada tanggal 22 Oktober 2022 pukul 09.30 WIB.

Setyowati, S.Pd selaku Waka Humas yang menjelaskan mengenai waktu pelaksanaan evaluasi, sebagai berikut:¹³⁰

"Sebenarnya kita tidak menentukan persemeter, yang penting pokoknya ada sesuatu yang harus kita lakukan rapat. Nah, itu kita akan adakan rapat. Itu juga diserahkan pada Tim Redaksi itu sendiri. Mereka sering melakukan kegiatan-kegiatan untuk melakukan perencanaan maupun evaluasi kegiatan. Jadi ketika 'Bu Erna ini mau ada rapat', saya akan lihat ketika butuh saya, saya akan hadir. Tetapi jika masih tidak terlalu mendalam maka saya akan serahkan ke mereka. Tapi jika ada sesuatu yang mendesak untuk diselesaikan seperti lomba vidio, terus persiapan santri besok, itu saya rapatkan dengan mereka. Kalo untuk postingan-postingannya ini kita perbaiki saat desain itu. Jadi evaluasinya beriringan dengan pelaksanaanya juga ada, rapat di akhir kegiatan juga ada."

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa evaluasi yang dilaksanakan Waka Humas bersama Tim Redaksi MAN Kota Batu dilakukan kapan saja. Evaluasi juga dilaksanakan ketika editor telah selesai mendesain dan langsung diberi masukan. Sebagaimana observasi yang peneliti lakukan mengenai evaluasi yang dilakukan dapat dilaksanakan setelah desain dirancang melalui *WhatsApp*.¹³¹ Evaluasi juga dilaksanakan ketika rapat setelah kegiatan berakhir oleh Tim Redaksi bersama Waka Humas. Tim Redaksi juga akan melihat perkembangan sosial media yang juga menjadi acuan evaluasi bagi mereka.

¹³⁰ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

¹³¹ Hasil observasi peneliti mengenai evaluasi yang dilakukan humas dan Tim Redaksi, pada tanggal 21 Oktober 2022, pukul 09.30 WIB. (Data terlampir pada lembar lampiran).

Evaluasi *branding* ini juga dilaksanakan secara kondisional seperti penjelasan Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku koordinator Tim Redaksi dalam wawancaranya dengan peneliti, sebagai berikut:¹³²

"Biasanya itu bisa kapan saja. Misalnya setelah editor mendesain, nanti akan ada masukan. Setelah di posting akan dilihat juga bagaimana respon masyarakat dan likenya. Jadi itu juga bahan evaluasi buat kita. Bisa dari setiap postingan dilihat bagaimananya, bisa ketika persemester untuk melihat kinerja Tim Redaksi. Atau ketika ada rapat bisa kita bahas juga apa yang harus diperbaiki dari yang sebelum-sebelumnya. Jadi kondisional aja."

Keberhasilan suatu program salah satunya dapat dilihat dari semakin banyaknya peminat. Media sosial MAN Kota Batu yang sudah berjalan dalam beberapa tahun ini, telah menunjukkan penambahan pengikut dari berbagai kalangan. Postingan di media sosial juga mendapatkan respon-respon yang baik dari pengikutnya. Adanya penerimaan dan respon yang baik dari masyarakat ini telah meningkatkan *branding* MAN Kota Batu secara bertahap. Hal ini sesuai dengan penjelasan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Waka Humas dalam wawancaranya bersama peneliti mengenai peningkatan grafik media sosial dan peminat madrasah, sebagai berikut:¹³³

"Iya, bisa dilihat dari vidio kita yang ditonton oleh *follower*. Di *IG* pengikutnya juga bertambah. Selain itu kita juga lihat dari peminat siswa baru yang banyak dari luar Jawa, misalnya Kalimantan. Jadi sosmed kita itu sudah tersebar luas. Pas saya tanya ke siswa baru, dari mana kamu tau sekolah ini. Mereka jawab rata-rata dari sosmed kita. Kalo untuk orang tua ini lebih banyak di *FB* dan *WA* kadang mereka juga komen postingannya, karena untuk orang yang

¹³² Hasil wawancara dengan Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku Koordinator Tim Redaksi pada tanggal 28 Oktober 2022 pukul 10.30 WIB.

¹³³ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

sudah berumur mereka lebih banyak gunakan yang dua ini ya. Sedangkan untuk sosmed kita lainnya lebih banyak dilirik masyarakat, pemerintah, siswa-siswa, guru atau dosen juga."

Keberhasilan *branding* yang dilaksanakan MAN Kota Batu telah terlihat dari meningkatnya jumlah pengikut dan penonton media sosial madrasah. Masyarakat banyak mengetahui capaian-capaian MAN Kota Batu dilihat dari updatenya Tim Redaksi memberikan informasi di media sosial. Sebagaimana hasil observasi yang peneliti lakukan melihat meningkatnya minat masyarakat memperoleh informasi dari media sosial madrasah.¹³⁴ Masyarakat juga telah memberikan respon yang baik, dilihat dari komentar-komentar orang tua siswa dari beberapa postingan guru-guru. Keberhasilan *branding* ini juga dilihat dari adanya siswa baru dari luar Jawa yang mendaftar ke MAN Kota Batu, karena tertarik dengan segala program dan prestasi yang diraih madrasah. Berdasarkan indikator ini humas MAN Kota Batu telah berhasil melakukan *branding* di tengah masyarakat.

Senada dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku koordinator Tim Redaksi yang menjelaskan mengenai kriteria keberhasilan humas menggunakan media sosial untuk *branding*, sebagai berikut:¹³⁵

"Paling bangga itu kalo dengar ada yang tau dengan MAN ini dari melihat sosmed kita. Karena kalo di sosmed itu udah di rekap

¹³⁴ Hasil observasi peneliti mengenai minat mengikuti masyarakat terhadap media sosial MAN Kota Batu, pada tanggal 4 November 2022, pukul 21.15 WIB. (Data terlampir pada lembar lampiran).

¹³⁵ Hasil wawancara dengan Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku Koordinator Tim Redaksi pada tanggal 28 Oktober 2022 pukul 10.30 WIB.

semua kegiatan dan prestasi kita yang memang bermanfaat. Jadi orang-orang akan ingat dan terkesan dengan madrasah ini karena melihat itu. Bahkan guru-guru dan siswa juga bisa berkarya di media lain. Jadi mereka bawa nama MAN Kota Batu dan itu lebih membanggakan lagi. Ternyata guru dan siswanya tidak hanya berprestasi di dalam madrasah, tetapi juga di luar madrasah. Itu juga akan menambah postingan kita dalam bentuk ucapan selamat misalnya."

Melaksanakan *branding* di madrasah tentu harus memperhatikan hal-hal yang mendukung keberhasilan tujuan. Salah satunya postingan yang di upload sesuai dengan waktunya. Agar informasi yang disampaikan tepat sasaran dan memiliki sifat keterbaruan. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan di MAN Kota Batu, dalam melakukan *branding* pihak Humas dan Tim Redaksi telah seefisien mungkin dalam menyebarkan informasi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti bersama Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Waka Humas mengenai *branding* yang dilakukan melalui media sosial sudah dilakukan secara efektif dan efisien, sebagai berikut:¹³⁶

"Iya sudah sesuai dengan waktunya. Sudah lumayan bisa ke pihak luar. Karena selain saya share ke grup kita sendiri, saya *share* juga ke grup ASN Kota Batu, saya *share* juga ke grup Humas Jawa Timur. Jadi kita berusaha untuk informasi ini tidak basi, setelah selesai di edit maka kita bertugas untuk share sebanyak-banyaknya melalui sosmed kita masing-masing atau sosmed madrasah."

Adanya keterbaruan informasi yang selalu di update Tim Redaksi ke media sosial MAN Kota Batu telah dilakukan secara rutin dan bersama-sama. Hal ini bertujuan agar masyarakat selalu melihat

¹³⁶ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

keaktifan madrasah dan bisa membangun *branding* yang baik. Seperti wawancara di atas dan observasi yang peneliti lakukan menjelaskan bahwa setelah pengeditan selesai maka akan segera di *share* ke media sosial masing-masing atau milik madrasah.¹³⁷ Updatenya Tim Redaksi menyampaikan informasi telah membentuk *branding* yang bagus di tengah masyarakat.

Senada dengan hasil wawancara peneliti bersama Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku koordinator Tim Redaksi mengenai efesiensi *branding* melalui media sosial yang dilakukan oleh humas, sebagai berikut:¹³⁸

"Kita selalu usahakan setiap informasi yang kita dapat langsung kita edit walaupun masih dalam desain yang sederhana. Lalu akan kita posting di sosmed kita dalam hari itu juga. Untuk waktu memang kita perhatikan, agar ketika masih hangat-hangatnya MAN Kota Batu juga memperoleh prestasi. Kegiatan-kegiatan yang kita lakukan juga kita update tepat waktu. Ya, karenakan kalo kegiatan ini bisa banyak, nanti kalo udah kehabisan hari jadi tidak menarik. Terus kegiatan lain untuk di posting juga sudah mengantri."

Pelaksanaan *branding* yang dilakukan pihak humas keberhasilannya dapat dilihat melalui media sosial berupa besaran target capaiannya. Seperti MAN Kota Batu yang telah berhasil melakukan *branding* sesuai dengan pemaparan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku

¹³⁷ Hasil observasi peneliti mengenai update postingan ke media sosial MAN Kota Batu, pada tanggal 22 Oktober 2022, pukul 10.15 WIB. (Data terlampir pada lembar lampiran).

¹³⁸ Hasil wawancara dengan Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku Koordinator Tim Redaksi pada tanggal 28 Oktober 2022 pukul 10.30 WIB.

Waka Humas dalam hasil wawancaranya mengenai keberhasilan *branding* yang dilakukan humas melalui media sosial, sebagai berikut:¹³⁹

"Alhamdulillah, sejauh ini sudah berhasil kita lakukan *branding* untuk madrasah kita. Kira-kira udah 90% lebih ya. Udah bisa kita katakan sukses ini. Bisa dilihat dari respon masyarakat, siswa baru meningkat dan ada dari luar Jawa juga. Banyaknya kunjungan dari Universitas ke madrasah. Peluang kerjasama dengan madrasah kita juga diminati."

Berdasarkan hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa MAN Kota Batu telah berhasil melakukan *branding* melalui media sosial. Pencapaian sekitar 90% sudah membuat MAN Kota Batu dikenal masyarakat luas. Pihak-pihak lain juga melakukan kunjungan ke madrasah untuk melihat kegiatan dan pengembangan yang dilaksanakan. Sebagaimana observasi yang peneliti lakukan mengenai pihak-pihak yang tertarik melakukan kunjungan dan pembelajaran hasil dari *branding* MAN Kota Batu melalui media sosial.¹⁴⁰ Meningkatnya minat siswa baru baik dari wilayah Jawa dan luar Jawa untuk mendaftar juga menjadi indikator keberhasilan *branding* madrasah melalui media sosial. Masyarakat biasanya akan cenderung melihat prestasi dan program madrasah melalui postingannya. Sehingga kesan dan minat masyarakat meningkat terhadap MAN Kota Batu.

¹³⁹ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

¹⁴⁰ Hasil observasi peneliti mengenai pihak-pihak yang melakukan kunjungan dan kerjasama dengan MAN Kota Batu, pada tanggal 4 November 2022, pukul 20.15 WIB. (Data terlampir pada lembar lampiran).

Senada dengan hasil wawancara peneliti bersama Bapak Drs. H. Farhadi, M.Pd selaku Kepala Madrasah mengenai keberhasilan *branding* yang dilakukan humas melalui media sosial, sebagai berikut:¹⁴¹

"Kita rasa ini sudah berhasil. MAN Kota Batu banyak dikenal orang-orang penting. Siswa baru kita juga meningkat dari daerah lain. Orang tua juga tidak keberatan anak-anaknya ikut kegiatan apa pun, karena akan jelas dokumentasi dan tujuannya untuk pengembangan itu sendiri. Kunjungan dari Universitas lain untuk melihat program pendidikan di sini juga sangat membanggakan. Jadi sejauh ini *branding* itu akan selalu kita gencarkan lewat media sosial. Dan akan kita pertahankan juga capaian-capaian kita."

Pelaksanaan *branding* oleh humas MAN Kota Batu melalui media sosial seluruhnya tidak berjalan dengan mulus. Perencanaan yang telah disusun bisa mengalami kendala saat pelaksanaannya. Bahkan dalam pelaksanaannya tidak semua bisa tercapai. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Waka Humas juga menjelaskan bahwa selama humas bekerja membentuk *branding* melalui media sosial juga mengalami beberapa kendala, penjelasannya sebagai berikut:¹⁴²

"Kesulitannya kalau anak-anak dan guru-guru tidak membaca. Jadi *flayer* atau informasi yang sudah kita edit dan siapkan itu tidak dishare ulang. Nah, itukan bisa membuat *branding* kita jadi lambat. Kalo dari Tim Redaksi sendiri misalnya kalo ada rapat tidak lengkap, jadi informasi untuk desain kita juga jadi lambat. Terkadang ada yang tidak bisa melaksanakan tugasnya juga menjadi kendala bagi kita. Terus, seperti kemarin ada acara maulid nabi yang mendatangkan imam dari Al-Azhar Mesir, kita ingin lakukan *Live* tapi tidak jadi karena ada kendala juga."

¹⁴¹ Hasil wawancara dengan Bapak Drs. H. Farhadi, M.Si selaku Kepala Madrasah pada tanggal 22 Oktober 2022 pukul 09.30 WIB.

¹⁴² Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

Permasalahan yang muncul saat humas melakukan *branding* menggunakan media sosial dapat berasal dari kendala teknis dan praktis. Kendala praktis dapat dilihat dari Tim Redaksi yang tidak melaksanakan tugasnya sehingga informasi yang ingin disebar menjadi lambat terlaksana. Para guru dan siswa yang diharapkan partisipasinya dalam menyebarkan *flyer* atau *banner* tidak terlaksana karena pesan yang tertimbun dan tidak dibaca, juga menjadi kendala *branding* akan lambat tercapai. Sebagaimana observasi yang peneliti lakukan mengenai kendala yang ditemui dalam penyebaran informasi oleh humas dan guru.¹⁴³ Kendala teknis dapat berasal dari sarana prasarana dan media sosial madrasah yang mengalami kendala atau tidak bisa digunakan.

Senada dengan hasil wawancara peneliti bersama Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku koordinator Tim Redaksi mengenai kendala yang ditemui saat menggunakan media sosial sebagai sarana *branding*, sebagai berikut:¹⁴⁴

"Iya, bisa muncul dari mana saja sih sebenarnya. Dari media sosial kita yang lemot misalnya. Waktu untuk ngedit terkadang bentrok dengan kegiatan lain. Postingan kita hanya disebar melalui sosmed madrasah dan tidak disebar oleh guru dan siswa misalnya. Tapi sejauh ini tidak menjadi masalah besar bagi kita."

Branding melalui media sosial yang dilaksanakan humas MAN Kota Batu berdasarkan hasil wawancara sebelumnya telah mencapai keberhasilan. Semua postingan yang ada di media sosial dapat dilihat

¹⁴³ Hasil observasi peneliti mengenai kendala *branding* MAN Kota Batu, pada tanggal 22 Oktober 2022, pukul 10.15 WIB.

¹⁴⁴ Hasil wawancara dengan Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku Koordinator Tim Redaksi pada tanggal 28 Oktober 2022 pukul 10.30 WIB.

oleh siapa pun dan kapan pun. Dalam mempertahankan keberhasilan ini tentu membutuhkan tindak lanjut dari pihak MAN Kota Batu agar selalu *update* dalam penyebaran informasi. Serta informasi-informasi sebelumnya juga dapat diketahui oleh orang tua siswa. Dalam hal ini humas MAN Kota Batu menyiapkan rekapan informasi yang diposting ke media sosial. Seperti yang di jelaskan oleh Bu Erna Setyowati, S.Pd dalam wawancaranya, sebagai berikut.¹⁴⁵

"Untuk semua yang sudah kita desain dan posting itu kita rekap dalam laptop kita. Lalu kita juga rekap dalam *Web* madrasah. Karena untuk setiap kegiatan di madrasah ini ada bagian-bagiannya. Misalnya untuk BK, Mahad, perpustakaan, OSIS, dan lainnya itu ada rumahnya masing-masing di Web MAN Kota Batu. Kemudian juga kita lakukan penayangan ulang semua prestasi atau kegiatan dalam satu semester atau satu tahun dalam bentuk PPT. Jadi ketika penerimaan raport siswa, PPT ini akan ditayangkan agar siswa dan orang tuanya bisa lihat pencapaian anak-anaknya. Jadi mereka akan bangga menyekolahkan anaknya disini. Ini juga bentuk evaluasi bagi kita, karena kalo sudah direkap seperti ini akan terlihat kurangnya dimana. Jadi kita akan perbaiki kedepannya."

Bentuk evaluasi dan tindak lanjut yang dilakukan humas MAN Kota Batu berdasarkan wawancara di atas dilakukan dengan merekap segala kegiatan. MAN Kota Batu menyediakan *Website* madrasah untuk memposting kegiatan dan prestasi untuk masing-masing bidang. Misalnya di *Website* MAN Kota Batu tersedia *link* khusus untuk *upload* kegiatan bagian BK, perpustakaan, Mahad, OSIS, atau bidang lainnya. Pihak humas juga merekap segala prestasi yang dicapai siswa dalam satu

¹⁴⁵ Hasil wawancara dengan Bu Erna Setyowati, S.Pd selaku Wakil Humas pada tanggal 21 Oktober 2022 pukul 09.00 WIB.

semester atau satu tahun, yang kemudian ditayangkan dalam bentuk *Power Point* (PPT) saat penerimaan raport. Sehingga siswa dan orang tua bisa melihat capaian madrasah. Sebagaimana hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai rekapan informasi kegiatan dan prestasi yang ditayangkan kepada orang tua siswa saat penerimaan raport.¹⁴⁶ Dari hasil rekapan ini juga menjadi bahan evaluasi bagi pihak humas karena akan lebih mudah terdeteksi kekurangannya. Sehingga ini menjadi tindak lanjut bagi pihak madrasah, baik dalam memperbaiki maupun mempertahankan capaiannya.

Senada dengan hasil wawancara peneliti bersama Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku koordinator Tim Redaksi mengenai evaluasi dan tindak lanjut dari penggunaan media sosial sebagai sarana *branding*, sebagai berikut:¹⁴⁷

"Evaluasi ini selalu kita lakukan, biasanya ketika kita rapat disana akan kita ungkapkan semua kendala yang kita hadapi. Jadi ini evaluasi kedepannya bagi saya dan tim. Kita akan lihat juga gimana perkembangan sosmed kita, apakah sudah sesuai target atau belum. Untuk ini kita kondisional aja setiap kali buka sosmednya. Terkadang kita juga terima masukan mengenai desain agar lebih menarik, ini bisa jadi evaluasi dan pembelajaran juga buat kita lebih banyak belajar lagi, pakai *Canva* misalnya. Jadi untuk postingan-postingan kita itu kita rekap sebenarnya di *Web* MAN Kota Batu. *IG*, *FB* atau *Youtube* juga kita kumpulkan disana karena akan lebih awet, bisa dilihat kapan saja."

Media sosial yang berkembang saat ini telah menjadi alternatif MAN Kota Batu dalam melaksanakan *branding* secara meluas.

¹⁴⁶ Hasil observasi peneliti mengenai rekapan informasi yang ditayangkan kepada orang tua, pada tanggal 4 November 2022, pukul 21.15 WIB. (Data terlampir pada lembar lampiran).

¹⁴⁷ Hasil wawancara dengan Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag selaku Koordinator Tim Redaksi pada tanggal 28 Oktober 2022 pukul 10.30 WIB.

Banyaknya masyarakat yang telah mengetahui keunggulan MAN Kota Batu menjadi tolak ukur keberhasilan *branding* yang dilaksanakan humas. Atas kerjasama dengan Tim Redaksi, pihak madrasah dapat fokus menyampaikan perkembangan madrasah secara transparan kepada masyarakat melalui media sosial. Sehingga *branding* berhasil dicapai dan selalu diikuti dengan pengembangan-pengembangan lainnya.

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan beberapa hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah di paparkan, maka peneliti menyimpulkan hasil dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Perencanaan Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana *Branding* di MAN Kota Batu

Langkah-langkah perencanaan yang dipersiapkan MAN Kota Batu dalam mencapai *branding* menggunakan sarana media sosial yaitu:

- a. Pemilihan media sosial sebagai sarana *branding*
- b. Pembentukan Tim Redaksi sebagai pengelola media sosial
- c. Pengenalan situasi dan penentuan sasaran *branding*
- d. Penetapan tujuan, visi dan misi *branding* menggunakan media sosial
- e. Pemilihan teknik publikasi (*online*) untuk *branding*
- f. Penetapan dana *branding* melalui media sosial
- g. Penetapan waktu publikasi di media sosial

- h. Pihak-pihak penyusun rencana desain publikasi untuk *branding*
- i. Ketertiban publikasi di media sosial

Perencanaan yang dilakukan MAN Kota Batu dalam membangun *branding* melalui media sosial dapat digambarkan dalam bentuk diagram alur di bawah ini:

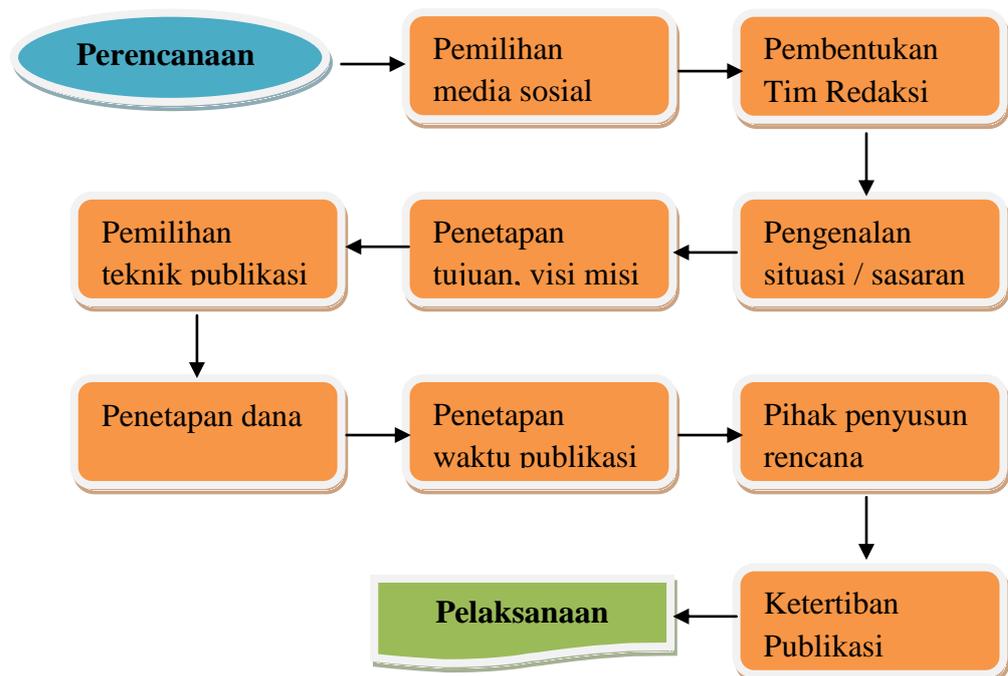


Diagram 4.1 Perencanaan *Branding* MAN Kota Batu

2. Pelaksanaan Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana *Branding* di MAN Kota Batu

Kebijakan *branding* yang telah dirumuskan dan ditetapkan selanjutnya direalisasikan oleh MAN Kota Batu dalam bentuk pelaksanaan, yaitu:

- a. Pengelolaan informasi dari informan (guru dan siswa) yang akan dipublikasikan
- b. Penyediaan fasilitas yang mendukung kerja Tim Redaksi
- c. Koordinasi humas dan Tim Redaksi dalam publikasi
- d. Tim Redaksi bekerja sesuai *job description*
- e. Penentuan konten (vidio atau foto) di media sosial untuk *branding*
- f. Pengelolaan waktu postingan di media sosial untuk *branding*
- g. Kerjasama dengan media *online* lainnya
- h. Kerjasama dalam penyebaran informasi dengan warga madrasah
- i. Pemeriksaan postingan di media sosial secara berkala

Branding yang dilaksanakan MAN Kota Batu menggunakan media sosial dapat digambarkan dalam bentuk diagram alur di bawah ini:

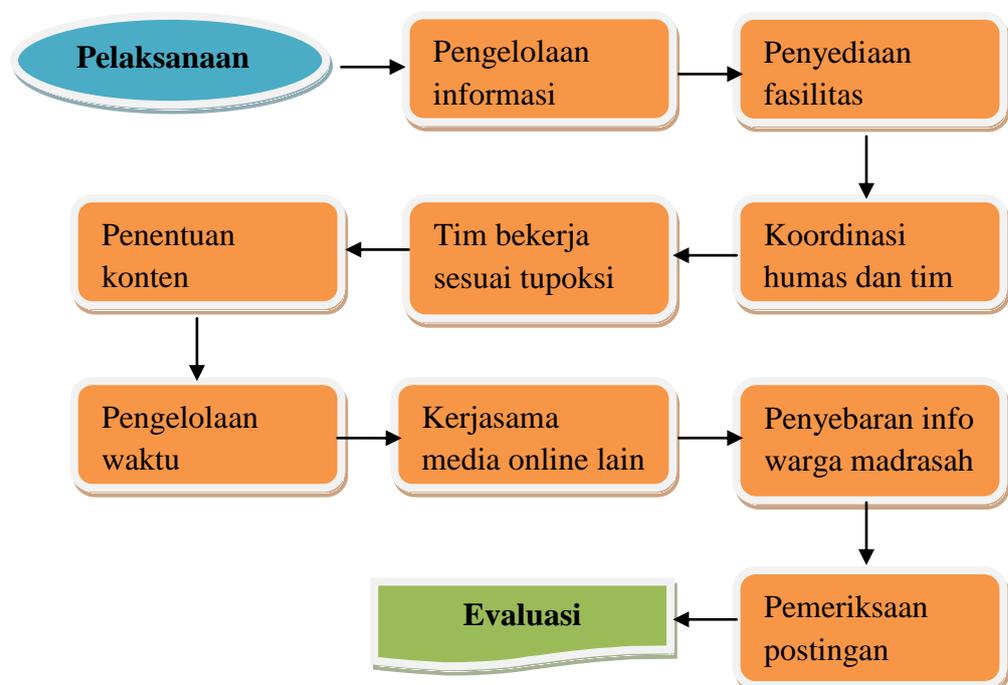


Diagram 4.2 Pelaksanaan *Branding* MAN Kota Batu

3. Evaluasi Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana *Branding* di MAN Kota Batu

Evaluasi yang dilaksanakan pihak MAN Kota Batu dalam membangun *branding* melalui media sosial yaitu:

- a. Penentuan capaian target *branding*
- b. Waktu pelaksanaan evaluasi
- c. Peningkatan grafik media sosial dan peminat madrasah
- d. *Branding* terlaksana secara efektif dan efisien
- e. Keberhasilan *branding* yang dilakukan humas melalui media sosial
- f. Kendala *branding* menggunakan media sosial
- g. Rekap informasi dan postingan
- h. Evaluasi keseluruhan dan tindak lanjut

Evaluasi pelaksanaan *branding* oleh MAN Kota Batu menggunakan media sosial digambarkan dalam bentuk diagram alur ini:

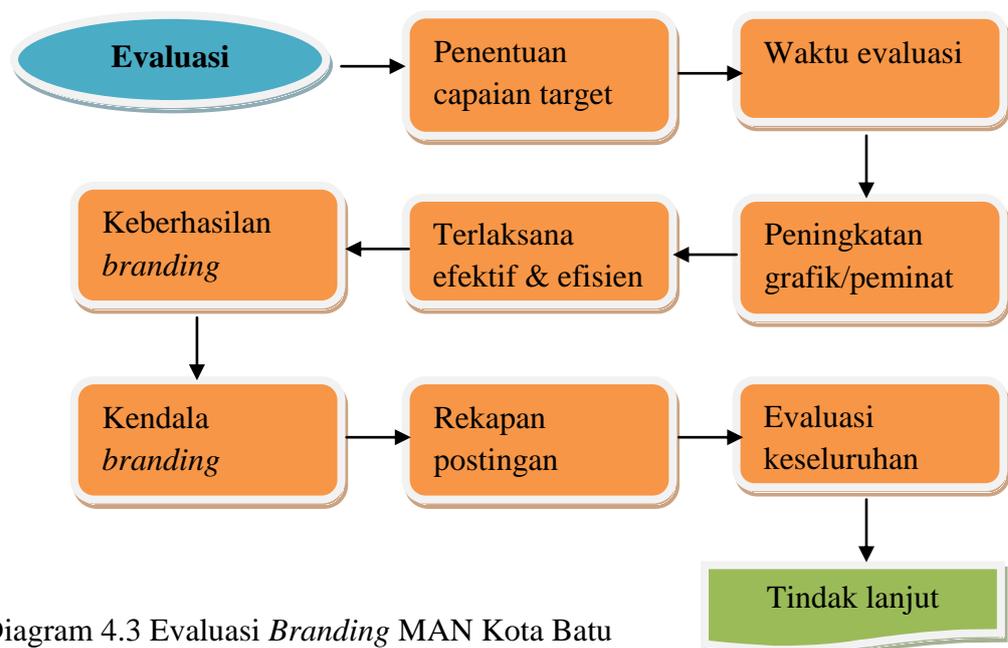


Diagram 4.3 Evaluasi *Branding* MAN Kota Batu

Untuk memudahkan peneliti dan pembaca dalam membaca serta memahami hasil penelitian di atas, maka hasil penelitian dipaparkan dalam bentuk tabel. Adapun tabel hasil penelitian tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1

Rangkuman Hasil Penelitian

Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Perencanaan Manajemen Humas dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana <i>Branding</i> di MAN Kota Batu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan media sosial sebagai sarana <i>branding</i> 2. Pembentukan Tim Redaksi sebagai pengelola media sosial 3. Pengenalan situasi dan penentuan sasaran <i>branding</i> 4. Penetapan tujuan, visi dan misi <i>branding</i> menggunakan media sosial 5. Pemilihan teknik publikasi (<i>online</i>) untuk <i>branding</i> 6. Penetapan dana <i>branding</i> melalui media sosial 7. Penetapan waktu publikasi di media sosial 8. Pihak-pihak penyusun rencana desain publikasi untuk <i>branding</i> 9. Ketertiban publikasi di media sosial
Pelaksanaan Manajemen Humas dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana <i>Branding</i> di MAN Kota Batu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengelolaan informasi dari informan yang akan dipublikasikan 2. Penyediaan fasilitas yang mendukung kerja Tim Redaksi 3. Koordinasi humas dan Tim Redaksi dalam publikasi 4. Tim Redaksi bekerja sesuai <i>job description</i> 5. Penentuan konten (vidio/foto) di media sosial untuk <i>branding</i> 6. Pengelolaan waktu postingan di media sosial untuk <i>branding</i> 7. Kerjasama dengan media online lainnya 8. Kerjasama dalam penyebaran informasi dengan warga madrasah 9. Pemeriksaan postingan di media sosial secara berkala

Evaluasi Manajemen Humas dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana <i>Branding</i> di MAN Kota Batu	<ol style="list-style-type: none">1. Penentuan capaian target <i>branding</i>2. Waktu pelaksanaan evaluasi3. Peningkatan grafik media sosial dan peminat madrasah4. <i>Branding</i> terlaksana secara efektif dan efisien5. Keberhasilan <i>branding</i> yang dilakukan humas melalui media sosial6. Kendala <i>branding</i> menggunakan media sosial7. Rekapitan informasi dan postingan8. Evaluasi keseluruhan dan tindak lanjut
---	---

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian dari hasil wawancara mendalam dan hasil observasi yang peneliti dapatkan dari informan yang bersangkutan mengenai manajemen humas dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* yang dilengkapi dengan dokumentasi pendukung hasil temuan peneliti. Adapun hasil temuan peneliti yang telah dipaparkan secara deskriptif tentang manajemen humas dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding*. Sesuai dengan hasil temuan peneliti terkait tersebut, kemudian peneliti melakukan analisis hasil temuannya dengan dasar kajian teori-teori dan fakta-fakta yang terdapat di lapangan, baik dari hasil wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Dengan memadukan tiga teknik pengumpulan data (wawancara mendalam, observasi, dan dokumen), adapun fokus pembahasan dalam hal ini meliputi tiga bahasan, yaitu meliputi:

A. Perencanaan Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana *Branding* di MAN Kota Batu

Hasil temuan penelitian di lapangan menggambarkan bahwa persiapan MAN Kota Batu dalam melaksanakan *branding* menggunakan media sosial telah dipersiapkan dengan baik. Terlihat dari berbagai proses perencanaan dan

penyusunan strategi agar *branding* dapat diraih sesuai dengan tujuan yang telah di tetapkan. Adanya perencanaan yang dirumuskan dengan matang dan terarah akan dapat meminimalisir kegagalan dan dapat memanfaatkan media sosial yang telah menjadi pendukung kegiatan masyarakat saat ini. Hal ini telah menuntut madrasah harus peka terhadap perkembangan lingkungan dan mampu beradaptasi dengan perubahan sistem yang menjangkau kebutuhan masyarakat.

Temuan pada perencanaan yang dilaksanakan pada usaha manajemen humas dalam peningkatan *branding* menggunakan media sosial yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya yaitu MAN Kota Batu khususnya pada waka bidang humas, Tim Redaksi, serta kepala madrasah memahami, mempelajari serta mempersiapkan strategi dalam membangun *branding* yang baik melalui media sosial madrasah. Dengan memperhatikan faktor kebutuhan yaitu adanya masukan dan saran yang diberikan oleh guru bekerjasama dengan Tim Penjamin Mutu madrasah (TPM) membentuk tim yang bertugas mempromosikan madrasah secara meluas yang disebut Tim Redaksi. Pada faktor komunikasi mempersiapkan alur dan teknis *branding*, koordinasi langsung dan tidak langsung (*WhatsApp*), serta rapat terbatas. Pada faktor SDM mempersiapkan Tim Redaksi, mempersiapkan media sosial yang digunakan untuk *branding*, serta *website* yang mendukung karya tulis guru dan siswa. Pada faktor interpretasi, waka humas, Tim Redaksi dan kepala madrasah menampung aspirasi dan

informasi yang direalisasikan sebagai desain *branding*, serta terus melakukan pengembangan dalam keterampilan teknologi.

Perencanaan yang dilaksanakan MAN Kota Batu guna membangun *branding* menggunakan media sosial, telah disusun dengan mengatur dan membuat strategi agar dapat terlaksana sebaik mungkin. Dapat dilihat bahwa perencanaan *branding* yang dilaksanakan ini tidak terlepas dari peran penting kepala madrasah, waka humas, dan tim redaksi yang telah merumuskan dan memahami bagaimana rancangan desain *branding* ini dapat terlaksana sehingga tujuan akan tercapai. Dengan situasi teknologi yang sangat berkembang tentu menjadi tantangan baru bagi pengembang madrasah dan pengambil kebijakan untuk dapat memanfaatkan situs yang tersedia.

Anshar menyatakan dalam penelitiannya bahwa implementasi dari perencanaan merupakan suatu proses yang tidak hanya mengenai satu pengelola yang ditugasi atas wewenang tersebut, serta bukan hanya sekedar memberikan kesadaran serta ketaatan terhadap kelompok sasaran, melainkan menyangkut perhatian disegala bidang, baik pada sektor hukum, ekonomi, sosial yang langsung maupun tidak langsung memberikan pengaruh dalam program pendidikan.¹⁴⁸ Dengan begitu perencanaan harus dapat menyeimbangkan berbagai aspek yang bersangkutan dalam lingkup pendidikan. Memperhatikan

¹⁴⁸ Anshar, Muhammad. "Electronic Public Relation (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi Di Era Digital." *Jurnal Komodifikasi* 8, no. 2 (2019): 200–213.

faktor pendukung serta kebutuhan yang mempengaruhi dapat mengurangi sebuah kegagalan dalam pencapaian *branding* yang telah dipersiapkan.

Pencapaian implementasi dapat terlaksana ketika persiapan serta interpretasi untuk mencapai tujuan telah dibentuk dengan baik. Seperti halnya perencanaan yang merupakan penjabaran ide-ide yang masih bersifat umum diterjemahkan secara lebih spesifik serta lebih operasional agar implementator dapat memahami perencanaan tersebut.¹⁴⁹ Adanya pemahaman yang jelas serta lebih operasional akan memudahkan para pelaksana dalam menerjemahkan langkah apa yang harus dilaksanakan. Perencanaan yang telah dilakukan merupakan sebuah kegiatan dalam memutuskan sesuatu serta pemutusan tindak lanjut apa yang harus dilakukan.¹⁵⁰ Oleh sebab itu, hasil yang baik dapat dicapai dengan memperhatikan kondisi serta waktu implementasi dari perencanaan yang telah dirumuskan. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan Elyus et.al bahwa perencanaan merupakan pondasi awal dari sebuah program yang akan menjadi jalan dalam implementasi hingga tujuan tercapai.¹⁵¹

Perencanaan *branding* yang dilakukan MAN Kota Batu telah disusun dengan baik, dilihat dari kesediaan media sosial yang menjadi sarana promosi

¹⁴⁹ Mukarom, Zainal & Laksana, Muhibudin Wijaya, *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 76.

¹⁵⁰ Asep Herman Suyanto, *Web Design Theory And Practices*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), 43.

¹⁵¹ Elyus, Dinda Septian, and Muhamad Soleh. "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid 19." *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 09, no. 02 (2021): 281–89.

madrasah. Pemanfaatan media sosial seperti *Instagram, Facebook, Youtube, WhatsApp, Tik Tok*, serta *Website* dikelola semaksimal mungkin agar menjadi sarana *branding* yang tepat untuk disampaikan kepada masyarakat. Media sosial yang digunakan bertujuan untuk menyebarkan informasi secara meluas kepada masyarakat mengingat media sosial menjadi alternatif dalam mendapatkan informasi secara cepat. Pengelolaan *branding* di MAN Kota Batu dilaksanakan secara bekerja sama dengan guru dan Tim Redaksi. Guru maupun siswa berperan dalam memberikan dan menyebarkan informasi. Sedangkan pengelola desain dan postingan akan dikerjakan secara khusus oleh Tim Redaksi. *Branding* yang direncanakan MAN Kota Batu dilaksanakan menggunakan dua teknis, baik secara online maupun cetakan berupa buku, tabloid, maupun spanduk. Interpretasi dari perencanaan ini dilaksanakan dengan memahami sasaran serta mempelajari terkait pengguna media sosial. Dalam hal ini kepala madrasah, waka humas, serta Tim Redaksi yang memiliki peran utama dalam melaksanakan *branding* sesuai dengan kapasitas dan kondisi MAN Kota Batu.

Persiapan MAN Kota Batu dalam melaksanakan *branding* yaitu dengan pembentukan Tim Redaksi yang secara khusus bertugas melakukan penyebaran informasi melalui media sosial. Saling berkoordinasi guna mengatur strategi pelaksanaan *branding* melalui media sosial. *Branding* yang dilakukan ini bertujuan dalam mempromosikan MAN Kota Batu sebagai madrasah yang unggul. Sasaran bukan hanya wali murid, tetapi mampu menjangkau seluruh lini

masyarakat termasuk pemangku jabatan. MAN Kota Batu melaksanakan *branding* dengan merancang pemasarannya melalui postingan hingga sangat memperhatikan waktu dan kondisi agar informasi yang sampai masih diminati masyarakat. Dengan adanya perencanaan yang matang maka dapat meminimalisir kegagalan yang akan dihadapi.

Perencanaan merupakan hal yang sangat penting sebelum melakukan sesuatu, seperti yang Allah SWT jelaskan dalam firman-Nya:

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ...

Artinya: “Dan persiapkanlah dengan segala kemampuan untuk menghadapi mereka dengan kekuatan yang kamu miliki...” (QS. Al-Anfal: 60)¹⁵²

Ayat di atas telah menjelaskan bahwa penting adanya suatu perencanaan agar tujuan yang akan dicapai dapat terlaksana. Adanya perencanaan yang baik maka akan mudah dalam mengimplementasikan kegiatan *branding* untuk madrasah. Seperti perencanaan oleh MAN Kota Batu sebagai persiapan dalam mempromosikan madrasah kepada masyarakat. Perencanaan yang telah dirumuskan oleh waka humas dan Tim Redaksi diharapkan dapat terealisasi dengan baik.

Perencanaan untuk pencapaian *branding* berhasil dirumuskan oleh Tim Redaksi bersama waka humas dalam membentuk desain konten yang bermanfaat.

¹⁵² Al-Qur'an, 8: 60.

Namun, dalam mempersiapkan segala rencana yang akan dilakukan, bukan hanya mengorbankan materi saja, namun tenaga serta pikiran dari pelaksana guna mewujudkan tujuan yang telah dipersiapkan juga dipertaruhkan. Kesediaan pelaksana sangat berpengaruh dalam terlaksananya kebijakan tersebut. Tim Redaksi harus cepat tanggap dalam mengolah informasi yang tersedia. Sehingga ketepatan waktu untuk memposting berita baru dapat tercapai. Hal ini membutuhkan kesediaan waka humas dan Tim Redaksi aktif dalam melaksanakan tanggung jawabnya. Seperti tercantum dalam firman Allah SWT berikut ini:

﴿ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ﴾^ج

Artinya: “Apa saja yang kamu infakkan di jalan Allah niscaya akan dibalas dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dizalimi (dirugikan)” (QS. Al-Anfal: 60)¹⁵³

Ayat di atas menjelaskan bahwa apa saja yang diinfakkan ke jalan Allah SWT maka akan dibalas dengan kecukupan dan tidak akan dirugikan. Ini menjadi salah satu alasan para pelaksana *branding* rela mengorbankan tenaga dan pikirannya dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Infak dalam hal ini bukan hanya materi saja, melainkan sesuatu yang bermanfaat dalam pencapaian tujuan *branding* tersebut. Dalam hal ini Tim Redaksi, waka humas, kepala madrasah dapat bekerja sama dalam membangun *branding* melalui media sosial untuk menyebarkan informasi yang bermutu kepada masyarakat.

¹⁵³ Al-Qur’an, 8: 60.

Islam juga mengajarkan cara menyusun perencanaan yang baik dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Darussalam Tajang dan Zulfikar yang menyatakan bahwa perencanaan merupakan proses pengambilan keputusan dalam mencari beberapa pilihan alternatif tentang sasaran dan metode yang akan dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan serta dilakukan pemantauan dan mengevaluasi pelaksanaannya secara sistematis dan berkesinambungan.¹⁵⁴ Islam mengajarkan bahwa setiap aspek kehidupan tidak terlepas dari aturan Allah SWT, seperti yang tertuang dalam QS. Al-Hasyr ayat 18 yang menjelaskan mengenai perencanaan yang akan dilakukan harus disesuaikan dengan keadaan situasi dan kondisi di masa lalu, sekarang, dan masa depan. Oleh sebab itu, untuk menghadapi masa depan diperlukan perencanaan yang matang, berorientasi duniawi-ukhrawi. Seperti yang di paparkan dalam hasil penelitian Burhan bahwa perencanaan dalam Islam merupakan hal yang paling penting dan perlu disusun dengan memperhatikan situasi dan kondisi saat itu.¹⁵⁵ Seperti yang diimplementasikan MAN Kota Batu dalam meningkatkan *branding* yang sangat memperhatikan aspek-aspek yang menjadi pendukung dalam perencanaan yang dibuat.

Perencanaan merupakan hal penting yang harus dirumuskan sesuai dengan situasi dan kondisi, karena menjadi alasan yang paling fundamental

¹⁵⁴ A. Darussalam Tajang, A. Zulfikar D, "Konsep Perencanaan Dalam Islam (Suatu Pengantar)," *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, Vol. 1 No. 2, (2020): 103-115.

¹⁵⁵ Jamaluddin, Muhammad Burhan. "Strategi Branding Di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto." *Tesis*, 2020.

dalam keberhasilan implementasi *branding* yang akan dicapai. Adanya perencanaan yang matang maka akan didapat hasil pencapaian yang baik pula.¹⁵⁶ Maka dari itu perencanaan awal yang dilaksanakan MAN Kota Batu memanfaatkan media sosial menjadi langkah yang tepat dalam melakukan *branding* di tengah masyarakat. *Branding* yang dilakukan melalui media sosial telah memberikan pengaruh yang besar terhadap pandangan masyarakat. MAN Kota Batu semaksimal mungkin memposting informasi yang bermanfaat di media sosial agar masyarakat memiliki kesan yang baik terhadap keaktifan madrasah. Melalui respon pengguna media sosial MAN Kota Batu dapat memahami keinginan dan kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu, MAN Kota Batu dapat membangun kualitas madrasah nya melalui masukan dan keinginan masyarakat yang diwujudkan melalui kegiatan-kegiatan dan pencapaian prestasi yang lebih banyak.

Pernyataan terkait pentingnya perencanaan yang telah dipaparkan di atas, sama pentingnya memperhatikan implikasi yang dilaksanakan MAN Kota Batu terkait rencana *branding* yang telah disusun. MAN Kota Batu harus mampu menilai kesan yang diterima masyarakat melalui respon, tontonan, bahkan pengikut yang bertambah disetiap postingannya. Informasi bukan hanya disampaikan kepada warga madrasah, namun juga ditujukan pada pemerintahan agar MAN Kota Batu mendapatkan kesempatan lebih banyak untuk melakukan

¹⁵⁶ Asep Herman Suyanto, *Web Design Theory And Practices*.

kerjasama dalam mengembangkan madrasahnyanya. MAN Kota Batu dalam mencapai semua ini tidak semata karena strategi yang telah dibentuk, namun adanya kuasa Allah SWT dalam pencapaian keberhasilan dalam merealisasikan perencanaan tersebut. Oleh sebab itu, perencanaan *branding* yang telah dirumuskan dapat terlaksana sesuai dengan harapan perumus kebijakan di madrasah.

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dikaitkan dengan teori yang ada. MAN Kota Batu telah memanfaatkan perkembangan media sosial menjadi sarana *branding* bagi madrasahnyanya. *Branding* secara maksimal diraih dengan usaha khusus dari adanya pembentukan Tim Redaksi oleh madrasah. Tim Redaksi memegang peranan penting dalam perencanaan dan pengelolaan desain informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Sehingga madrasah mampu membangun kesan baik dari masyarakat. *Branding* dicapai dengan bekerjasama dari pihak guru bahkan siswa dalam memberikan dan menyebarkan informasi. Adanya perencanaan yang matang dari perumus kebijakan telah memberikan kemudahan dan kelancaran bagi MAN Kota Batu membangun *brandingnya* melalui media sosial.

B. Pelaksanaan Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana *Branding* di MAN Kota Batu

Penetapan program merupakan wujud dari kumpulan ide-ide yang telah memiliki tujuan untuk diraih. Keputusan yang lahir bertujuan memberikan kemudahan serta memfasilitasi pelaksana pendidikan agar dapat mengembangkan pendidikan lebih inovatif dalam mencapai mutu pendidikan nasional.¹⁵⁷ Adanya keputusan yang ditetapkan oleh otoritas madrasah telah memberikan tujuan yang mengarahkan serta memberikan solusi dari kebutuhan-kebutuhan yang semakin berkembang, melalui langkah strategis pelaksana pendidikan.¹⁵⁸ Implementasi keputusan yang telah ditetapkan menjadi puncak dari adanya proses pengembangan. Keputusan ini menjadi aturan yang akan dijalankan oleh pelaksana kebijakan. Sehingga pelaksana kebijakan diharapkan dapat merealisasikan program atau aturan yang telah ditetapkan.

Menurut Schendel dan Hofer dalam Sagala memaparkan bahwa implementasi dapat dicapai dengan alat administrasi yang dapat dikelompokkan pada tiga kategori, yaitu yang pertama struktur, dalam hal ini siapa yang akan bertanggung jawab terhadap apa, seperti halnya kepala sekolah bertanggung jawab kepada guru. Kedua yaitu proses, dalam hal ini bagaimana tugas serta tanggung jawab yang dikerjakan pada masing-masing personal hingga kelompok.

¹⁵⁷ Junaid, H. "Azas dan Landasan Pendidikan (Kajian Fungsionalisasi secara makro dan mikro terhadap rumusan kebijakan pendidikan nasional)," *Sulesana, Jurnal Wawasan Keislaman*, 7 (2), (2017), 84-102.

¹⁵⁸ Fadiyah Elwijaya, "Konsep Dasar Kebijakan Pendidikan," *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, Vol. 6, No. 1, (2021), 67-71.

Dan yang ketiga yaitu tingkah laku, suatu perilaku yang mendeteskikan motivasi, semangat kerja, penghargaan, disiplin, etika serta budaya lainnya.¹⁵⁹ Oleh sebab itu, implementasi dari keputusan yang telah ditetapkan menjadi hal yang penting bagi perubahan dan pengembangan madrasah. Seperti keputusan *branding* yang telah ditetapkan pihak madrasah, dilaksanakan menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi madrasah.

Temuan pada implementasi keputusan *branding* melalui media sosial yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya menerangkan bahwa, MAN Kota Batu pada tahap implementasi kebijakan *branding* ini didahului oleh pembagian tugas serta pembentukan Tim Redaksi yang memiliki tugas khusus menyebarkan informasi, kegiatan, prestasi, maupun karya guru dan siswa kepada masyarakat melalui teknik publikasi yang menarik. Publikasi yang dilaksanakan telah melalui penyaringan informasi yang dibawa oleh informan, agar pesan yang disampaikan kepada masyarakat dapat bermanfaat dan berkesan. *Branding* yang sampai kepada masyarakat telah melalui beberapa pemeriksaan oleh waka humas dan kepala madrasah. Adanya komunikasi dan koordinasi yang lancar akan memudahkan MAN Kota Batu mencapai tujuannya. Komunikasi dijalin dengan saling memberikan informasi, masukan, bahkan perbaikan guna desain konten yang dirancang mudah dimengerti masyarakat.

¹⁵⁹ Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, (Bandung: ALFABETA), 139.

MAN Kota Batu dalam membangun *brandingnya* dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor birokrasi yang berkaitan dengan Tim Redaksi sebagai pelaksana kebijakan *branding* yang telah dibentuk sesuai dengan *jobdesc* yang ada. Faktor komunikasi yang berkaitan dengan proses memberi informasi dan menyebarkan informasi oleh guru dan siswa, diskusi antara tim dan waka humas, rapat yang dilaksanakan tim secara terbatas, serta koordinasi melalui *WhatsApp* maupun secara langsung. Faktor sumber daya meliputi pengembangan media sosial sebagai sarana utama dalam *branding*, pelatihan dan pengembangan Tim Redaksi, guru dan siswa, serta sumber dana yang digunakan. Sedangkan dalam faktor disposisi yang berkaitan dengan budaya untuk terus menerus belajar, mengembangkan kemampuan serta saling bekerjasama dalam melaksanakan kebijakan tersebut.

Pengelolaan *branding* yang dilakukan oleh MAN Kota Batu bukan hanya memanfaatkan akun media sosial madrasah, namun juga menyebarkan informasi melalui media masa lain. Penyebaran informasi dilakukan secara meluas, baik disebarkan oleh guru atau siswa, juga disebarkan melalui grup *WhatsApp* pemerintahan Kota Batu. Hal ini bertujuan agar pihak lain mengetahui keunggulan madrasah dan mampu membangun kesan baik di tengah konsumen pendidikan. Postingan dikelola dengan memperhatikan waktu dan kondisi agar informasi yang disebarkan tepat sasaran dan masih dibutuhkan oleh masyarakat. Sebagai pengguna media sosial, masyarakat menjadi sasaran utama madrasah

dalam membangun *branding* yang baik. Berhasilnya *branding* yang dilakukan MAN Kota Batu dapat dilihat dari atunsiasnya pengguna media sosial mengikuti, melihat, hingga menyebarkan informasi itu kembali.

Sebagaimana Allah SWT menjelaskan dalam firmanNya QS. At-Taubah ayat 105 mengenai proses pelaksanaan suatu rencana tidak boleh dilakukan secara sembarangan dan asal-asalan. Sebab, semua aktivitas yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan dihadapan Allah SWT nantinya. Adapun ayat tersebut sebagai berikut:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: “Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (QS. At-Taubah: 105)¹⁶⁰ 139

Ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia hendaklah mengerjakan sesuatu itu dengan sebaik mungkin, karena dalam setiap pekerjaan baik atau pun buruk akan dicatat amalnya dan dimintai pertanggung jawaban oleh Allah SWT. Pada akhirnya segala amal perbuatan manusia akan mendapatkan ganjaran yang sesuai dengan apa yang dia perbuat. Oleh sebab itu, keputusan yang telah ditetapkan bagi pelaksana kebijakan hendaknya dilakukan dengan penuh

¹⁶⁰ Al-Qur’an, 9: 105.

tanggung jawab. Menyebarkan informasi juga harus sesuai dengan kenyataan agar kepercayaan masyarakat juga dapat terjaga. Pelaksana *branding* MAN Kota Batu hendaknya mampu menyaring informasi yang berguna untuk disebarkan. Bahkan menyampaikan informasi dan karya tulis yang mampu menjaga nama baik madrasah.

Implementasi dilakukan guna merealisasikan kebijakan yang telah ditetapkan dalam mencapai tujuan. Kebijakan ini dilaksanakan oleh pihak-pihak yang diberi kewenangan mencapai *branding* madrasah yang berhasil. Penggunaan media sosial sebagai sarana *branding* merupakan proses transformasi sistem pendidikan yang saat ini semakin berkembang. Implementasi dari kebijakan yang telah dirancang sebelumnya tentu tidak luput dari kendala yang akan mempengaruhi tujuan kedepannya. Kendala bisa berasal dari sumber daya bahkan proses merealisasikan kebijakan yang telah ditetapkan. Persepsi dari masyarakat juga dapat mempengaruhi pelaksanaan *branding*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyaningtyas bahwa permasalahan yang tidak dapat diselesaikan akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan dan dapat menurunkan minat masyarakat.¹⁶¹ Oleh sebab itu, dibutuhkan adanya kerjasama dari pihak internal madrasah dengan pihak eksternal madrasah dalam membangun *branding* yang baik melalui penyebaran informasi yang bermanfaat bagi konsumen pendidikan.

¹⁶¹ Widyaningtyas, A., Nugraha, N., Sari, ‘‘Persepsi Masyarakat Terhadap Sistem Penerimaan Peserta Didik Baru Zonasi,’’ *Antropocene : Jurnal Penelitian Ilmu Humaniora*. 1(1), (2021), 29-37.

Keberhasilan dari implementasi *branding* ini dapat memberikan sebuah transformasi atau perubahan yang signifikan di lingkungan pendidikan. Seperti tatanan kerja yang selalu harus *diupdate* seiring dengan tuntutan zaman. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh MAN Kota Batu telah menjadi wadah *branding* bagi madrasah. Postingan di media sosial madrasah mengalami peningkatan disetiap harinya mengingat berbagai kegiatan dan prestasi yang selalu diraih madrasah. Selain publikasi kegiatan dan prestasi, MAN Kota Batu juga menyalurkan karya-karya guru dan siswa ke media masa lain. Guru dan siswa mengambil peran penting dalam memajukan madrasahnyanya melalui beberapa tulisan yang dapat dikonsumsi masyarakat. Hal ini menjadi dasar bahwa pemanfaatan media sosial untuk *branding* dapat dilakukan dimana saja dan sampai kapan pun, karena kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara cepat dapat diperoleh dari media sosial. Sebab, saat era 5.0 ini dunia digitalisasi akan digunakan dalam segala bidang, terutama dunia pendidikan. Para generasi akan semakin maju dan mapan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alternatif dalam kehidupannya. Hal ini selaras dengan perkataan dari sahabat Ali bin Abi Thalib:

“Didiklah (persiapkanlah) anak-anakmu atas hal yang berbeda dengan keadaanmu (sekarang) karena mereka adalah makhluk yang hidup untuk satu zaman yang bukan zamanmu (sekarang)”.

Perkataan di atas menggambarkan kemajuan teknologi dan informasi akan semakin berkembang. Setiap generasi akan berada pada masa perkembangannya masing-masing. Sehingga sangat diperlukan adanya inovasi-inovasi yang sekiranya akan bertahan lama. Seperti yang telah dilakukan MAN Kota Batu dalam memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi bahkan menyimpan informasi agar dapat dilihat kapan pun. Adanya dokumentasi yang dapat bertahan lama di media sosial telah menjadi wadah MAN Kota Batu menyimpan sejarah prestasinya. Sehingga akan tampak adanya perkembangan dan perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan yang terjadi secara cepat dapat mempercepat pencapaian tujuan pula, dengan memperhatikan beberapa faktor.

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh George C. Edward III dalam Arifin Tahir yaitu dengan memperhatikan 4 indikator dalam implementasi.¹⁶² Pertama faktor struktur birokrasi, terkait faktor struktur birokrasi yang berhubungan dengan tim pelaksana implementasi kebijakan yang telah dibuat oleh satuan pendidikan yang dinyatakan dalam pembentukan Tim Redaksi. Pembentukan Tim Redaksi telah berdasarkan kebutuhan dan keputusan Tim Penjamin Mutu madrasah bersama kepala madrasah dan waka humas mengingat banyaknya kegiatan dan prestasi madrasah yang perlu dipublikasikan.

¹⁶² Tahir, Arifin, *Kebijakan Publik Dan Transparansi Penyelenggaraan Pemerintah Daerah*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 61.

Seperti yang dipaparkan oleh Robbins yaitu dalam struktur birokrasi menetapkan cara pembagian serta pengelompokan pelaksana secara normal.¹⁶³ Fragmentasi atau pemberian tanggungjawab dari pelaksana kebijakan sudah berjalan dengan baik serta adanya sebuah pemerataan tugas. Sehingga dalam pelaksanaan *branding* melalui media sosial ini seluruh Tim Redaksi melaksanakan tanggung jawabnya sesuai dengan *jobdesc* yang telah jelas dipaparkan dalam SK tim yang dikeluarkan oleh kepala madrasah.

Faktor kedua, yaitu pada faktor komunikasi. Komunikasi menjadi satu faktor yang memiliki urgensi yang tinggi, yang dalam hal ini komunikasi yang terlaksana telah berjalan dengan baik, sehingga pelaksanaan *branding* melalui media sosial telah terlaksana dengan baik. Komunikasi dan koordinasi yang terjalin antara Tim Redaksi dan waka humas telah berhasil dilakukan, dilihat dari lancarnya publikasi dan desain yang diluncurkan madrasah. Hal ini juga dibuktikan dengan terjalinnya komunikasi dengan pihak internal dan eksternal madrasah sehingga informasi dapat tersebar luas hingga di luar pulau Jawa terkait PPDB. *Branding* ini dilaksanakan melalui sarana media sosial, *website*, hingga upaya pemasangan *banner*, *baleho*, atau spanduk. Walaupun saat ini media sosial menjadi alternatif, namun juga penting diperhatikan untuk membangun kesan dan kepercayaan masyarakat sekitar lingkungan madrasah secara langsung.

¹⁶³ Priansa, dkk, *Administrasi dan Operasional Perkantoran*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 74.

Pihak Tim Redaksi dalam merancang desain konten dan informasi menjalin komunikasi dengan waka humas atau dengan informan terkait sebelum publikasi. Hal ini dilakukan agar informasi yang sampai kepada masyarakat sampai secara benar. Walaupun komunikasi dilakukan secara terbatas melalui *WhatsApp*, tetapi ini telah mempermudah pengecekan kapan dan dimana pun, sehingga waktu target dapat tercapai. Komunikasi *branding* yang dilakukan MAN Kota Batu dilaksanakan melalui dua teknis, yaitu secara online melalui *WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube, Tik Tok, Website*, media masa, dan secara langsung menggunakan *banner*, baleho, atau spanduk yang di pasang di depan gedung madrasah. Hal ini dilakukan agar informasi dapat tersebar secara merata, baik bagi masyarakat di lingkungan madrasah maupun masyarakat di luar pulau Jawa.

Ketiga faktor sumber daya, yaitu terkait sumber daya manusia yang diberi tanggung jawab dalam pelaksanaan kebijakan, sarana dan prasarana sebagai media penunjang pelaksanaan *branding*, serta sumber dana yang digunakan dalam implementasi *branding* melalui media sosial. Adapun sumber daya manusia pada pelaksanaan *branding* melalui media sosial ini telah terlaksana dengan adanya Tim Redaksi yang siap tanggap dan bertanggung jawab dalam melaksanakan *branding* ini. Masyarakat internal dan eksternal dalam hal ini wali murid dan komite saling bersinergi dalam penyebaran informasi guna tercapainya *branding* yang luas. Walaupun terdapat kendala, namun tidak memberikan

dampak yang berat pada madrasah. Faktor daya manusia ini juga melibatkan waka humas serta Tim Redaksi yang mengimplementasikan *branding* ini secara baik melalui media sosial.

Faktor sarana dan prasarana yang menjadi media pelaksanaan kebijakan *branding* ini merupakan alat maupun sistem yang digunakan dalam mendukung terlaksananya *branding* secara *online*. Seperti pada penyediaan *hosting website*, komputer, laptop dan peralatan lainnya yang menjadi media terlaksananya kebijakan. Pengembangan selalu dilakukan terkait versi media sosial yang telah beragam. MAN Kota Batu selalu melakukan *update* terkait media yang banyak digunakan masyarakat saat ini dalam mencari informasi. Pengeditan desain konten pun dilaksanakan menggunakan laptop maupun *handphone* yang lebih praktis dibawa kemana-mana. Waka humas juga telah menyediakan ruangan publikasi untuk Tim Redaksi melakukan pekerjaannya. Adanya ruangan ini sangat bermanfaat ketika anggota Tim Redaksi melakukan koordinasi secara langsung. Tujuan akan mudah tercapai bila dilakukan bersama-sama dan di bawah pengawasan koordinator Tim Redaksi. Oleh sebab itu, tersedianya sarana dan prasarana yang memadai menjadi salah satu penunjang keberhasilan *branding* yang telah ditetapkan.

Keempat yaitu faktor disposisi atau sikap pelaksana. Faktor yang berkaitan dengan sikap penerima, bertanggung jawab, serta kesediaan pelaksana dalam implementasi kebijakannya. Misalnya sikap yang ditunjukkan Tim Redaksi,

sikap masyarakat internal maupun eksternal merespon kegiatan *branding* yang dilakukan melalui media sosial saat ini dengan sikap yang bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan *jobdesc* yang telah dibuat. Bekerjasama satu sama lain, selalu belajar seiring pengembangan media sosial saat ini, melakukan perbaikan sikap agar lebih cakap dan tanggap menuju era digitalisasi yang semakin berkembang saat ini. Budaya kekeluargaan yang dimiliki madrasah juga menjadi faktor penting dalam implementasi kebijakan, apalagi dalam menghadapi perkembangan digitalisasi yang mengharuskan adanya kerjasama.

Abdullah dan Ali dalam penelitiannya memaparkan bahwa disposisi atau sikap dari pelaksana kebijakan akan memberikan dampak berupa sebuah dukungan atau hambatan pada pelaksanaan kebijakan sesuai dengan kompetensi serta sikap dari pelaksana.¹⁶⁴ Maka dari itu, pentingnya pemilihan serta penetapan pelaksana kebijakan secara individu yang memiliki kompetensi serta dedikasi yang tinggi dalam usaha mengimplementasikan kebijakan yang turun, agar dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan. Sikap tanggung jawab, terus mau belajar hingga saling berkordinasi menjadi kunci utama dalam tercapainya implementasi kebijakan yang ada. Karena melalui sikap dari pelaksana yang baik, ini menjadi poin pencapaian *teamwork* yang berkualitas.

¹⁶⁴Ramdhani, Abdullah & Ramdhani, Muhammad Ali, "Konsep Umum Pelaksanaan Kebijakan Publik," *Jurnal Publik*, 11(01), (2017), 1-12.

C. Evaluasi Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana *Branding* di MAN Kota Batu

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Masyarakat dapat memperoleh kebutuhannya secara praktis hanya dengan menggunakan media sosial. Termasuk dalam memperoleh informasi yang diinginkan, karena banyak dari madrasah yang menginput informasi dan capaian mereka ke media sosial agar dapat dicari dan diketahui banyak orang secara mudah. Oleh karena tersedianya informasi ini secara keterbaruan, maka masyarakat juga memanfaatkan media sosial yang ada untuk menjawab rasa penasarannya. Keberhasilan dari sebuah madrasah menyebarkan informasi di tengah masyarakat dapat ditinjau saat evaluasi proses bahkan evaluasi hasil dari sebuah program.

MAN Kota Batu yang membangun *branding* melalui media sosial juga melakukan pemantauan di setiap postingannya, apakah tujuan dan sasaran tercapai atau tidak. Pelaksana *branding* MAN Kota Batu bukan hanya dari Tim Redaksi, tetapi juga menberdayakan guru dan siswa dalam menyebarkan informasi yang telah di desain. Berdasarkan pernyataan wawancara sebelumnya, Tim Redaksi melakukan evaluasi saat proses pengolahan data dan meninjau setiap postingan dalam melihat ketercapaian tujuan. Evaluasi juga dilaksanakan untuk melihat hasil kinerja selama 6 bulan dalam bentuk laporan kinerja. Hal ini dilakukan agar para pelaksana mengetahui apa yang akan selanjutnya

dipertahankan atau diperbaiki agar branding ini dapat menjangkau seluruh masyarakat.

Keberhasilan *branding* melalui media sosial sangat bergantung pada kesiapan teknologi media sosialnya dan menumbuhkan sifat komunikasi interaktif melalui jejaring media sosial. Kondisi ini penting diperhatikan saat evaluasi proses agar informasi yang disampaikan tidak hanya fokus pada banyaknya postingan, namun lebih kepada tepatnya informasi yang disampaikan secara singkat tetapi sudah menggambarkan keunggulan. Media sosial telah mengubah cara dan perilaku berkomunikasi, berkolaborasi, mengonsumsi, dan menciptakan nilai-nilai. Konsumen memiliki keleluasaan membuat pilihan sebelum mencari informasi, sehingga keinginan berpartisipasi, berinteraksi, dan menciptakan nilai bagi konsumen menjadi bahan evaluasi hasil saat media sosial menjadi pertimbangan utama dalam mempublikasikan aktivitas dan prestasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu bahwa evaluasi sumatif dan formatif dalam *branding* sangat penting diperhatikan agar tujuan yang dirancang dapat diketahui keberhasilannya.¹⁶⁵ Pandapat ini juga didukung oleh Mizanie et.al bahwa keberhasilan branding akan dinilai dari seberapa interaktif dan minatnya masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan.¹⁶⁶

¹⁶⁵ Rahayu, Komang Novita Sri. "Sinergi Pendidikan Menyongsong Masa Depan Indonesia Di Era Society 5.0." *Edukasi: Jurnal Pendidikan Dasar* 2, no. 1 (2021):87–100.

¹⁶⁶ Mizanie, Dina, and Irwansyah Irwansyah. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2019): 149–64.

Evaluasi kegiatan *branding* yang dilakukan MAN Kota Batu, dilaksanakan oleh Tim Redaksi, waka humas dan kepala madrasah. Evaluasi dilaksanakan saat pengkoreksian desain serta melihat hasil laporan dari Tim Redaksi. Evaluasi dilaksanakan secara kondisional, karena setiap rancangan baru akan membutuhkan validasi agar bisa dipublikasi. Postingan yang disebarakan dilaksanakan seefesien mungkin agar informasi yang sampai kepada masyarakat masih menarik untuk diikuti. Selama proses *branding* dilakukan monitoring melihat kualitas capaian *branding*. Keberhasilan ini dilihat dari meningkatnya pengikut dan pembaca media sosial MAN Kota Batu. Saat ini masyarakat telah mendapatkan kesan yang baik terhadap MAN Kota Batu, dilihat dari semakin banyaknya siswa baru dan kunjungan dari lembaga pendidikan lain untuk melihat program pendidikan di MAN Kota Batu.

Menerapkan media sosial untuk branding tersebut membutuhkan jaminan kelancaran dan penyediaan layanan teknologi informasi yang handal dari sisi tingkat kematangannya.¹⁶⁷ Pengukuran tingkat kematangan dapat ditinjau dari kebutuhan melakukan modifikasi atau solusi sistem serta menetapkan prosedur penjadwalan dan pemeliharaan fasilitas, melakukan *update* prosedur manual, verifikasi sistem baru, dan mendokumentasikan perubahan penerapan sistem, monitoring dan evaluasi pengelolaan media sosial secara rutin dan berkelanjutan,

¹⁶⁷ Elyus, Dinda Septian, and Muhamad Soleh. "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid 19." *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 09, no. 02 (2021): 281–89.

proses perawatan dan pemeliharaan keamanan data atau informasi secara menyeluruh. Melalui proses pemantauan dan evaluasi dapat memberikan nilai-nilai kontribusi untuk pengendalian efisiensi kontrol internal dan kebutuhan eksternal, penciptaan transparansi dan penilaian kinerja media sosial, percepatan pembuatan laporan dan pendayagunaan sumberdaya manusia. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholihah bahwa evaluasi dari penggunaan media sosial sebagai alternatif dalam menyebarkan informasi membutuhkan monitoring, memperhatikan prosedur, hingga target konsumen yang telah ditetapkan.¹⁶⁸ Senada juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Pujasari bahwa evaluasi dilaksanakan dengan memperhatikan segala aspek pembangun dan pendukung program agar tercapainya tujuan yang diinginkan.¹⁶⁹

Pelaksanaan *branding* yang dilakukan MAN Kota Batu tidak luput dari kendala. Sebagaimana yang dipaparkan pada wawancara sebelumnya bahwa *branding* yang dilaksanakan mengalami kendala bila editor Tim Redaksi juga memiliki kegiatan penting lain yang beriringan. Informasi yang tersedia tidak disebarkan oleh guru dan siswa. Namun, kendala yang ditemui tidak berdampak serius pada usaha pembangunan *branding* MAN Kota Batu. Hal ini diminimalisir dengan adanya kerjasama dan saling membantu antara humas dan Tim Redaksi. Guru dan siswa juga berpartisipasi dalam melakukan *branding*, dengan cara

¹⁶⁸ Sholihah, Tutut. "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu." *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)* 3, no. 2 (2018): 72–84.

¹⁶⁹ Supratman, Lucy Pujasari. "Penggunaan Media Sosial Oleh Digital Native." *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 15, no. 1 (2018): 47–60.

mengirimkan karya tulisnya ke media masa lain, sehingga target publikasi MAN Kota Batu sudah meluas. Kendala yang dihadapi MAN Kota Batu dalam pelaksanaan *branding* menjadi bahan evaluasi bagi Tim Redaksi dan humas. Hendaknya guru dan siswa juga bangga menyebarkan informasi madrasah melalui media sosial pribadinya.

Evaluasi kematangan tata kelola media sosial memiliki peran penting untuk menjamin pencapaian tujuan *branding* dan mencegah resiko kegagalan dan ketidaksesuaian proses *branding*. Tata kelola media sosial penting menyediakan jaminan untuk mencapai tujuan *branding* dan mencegah kegagalan dengan memperhatikan semua kepatutan pengelolaan data dan informasi. Tata kelola media sosial didefinisikan sebagai suatu bagian integral dari tata kelola lembaga yang terdiri atas kepemimpinan, struktur, dan proses organisasional yang memastikan bahwa media sosial berjalan serta meningkatkan tujuan dan strategi *branding*. Tata kelola media sosial dengan melakukan penspesifikasian hak keputusan dan kerangka akuntabilitas untuk mengarahkan perilaku yang diinginkan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana *branding*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anshar bahwa kendala yang ditemui selama proses kegiatan berlangsung akan di evaluasi secara berkala, agar lebih informatif mengikuti perkembangan zaman.¹⁷⁰ Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadiyah bahwa sumber daya yang ada di sekolah tidak dapat

¹⁷⁰ Anshar, Muhammad. "Electronic Public Relation (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi Di Era Digital." *Jurnal Komodifikasi* 8, no. 2 (2019): 200–213.

mencapai kesempurnaan, sehingga dalam pengelolaan dibutuhkan rencana tambahan agar tujuan tercapai.¹⁷¹

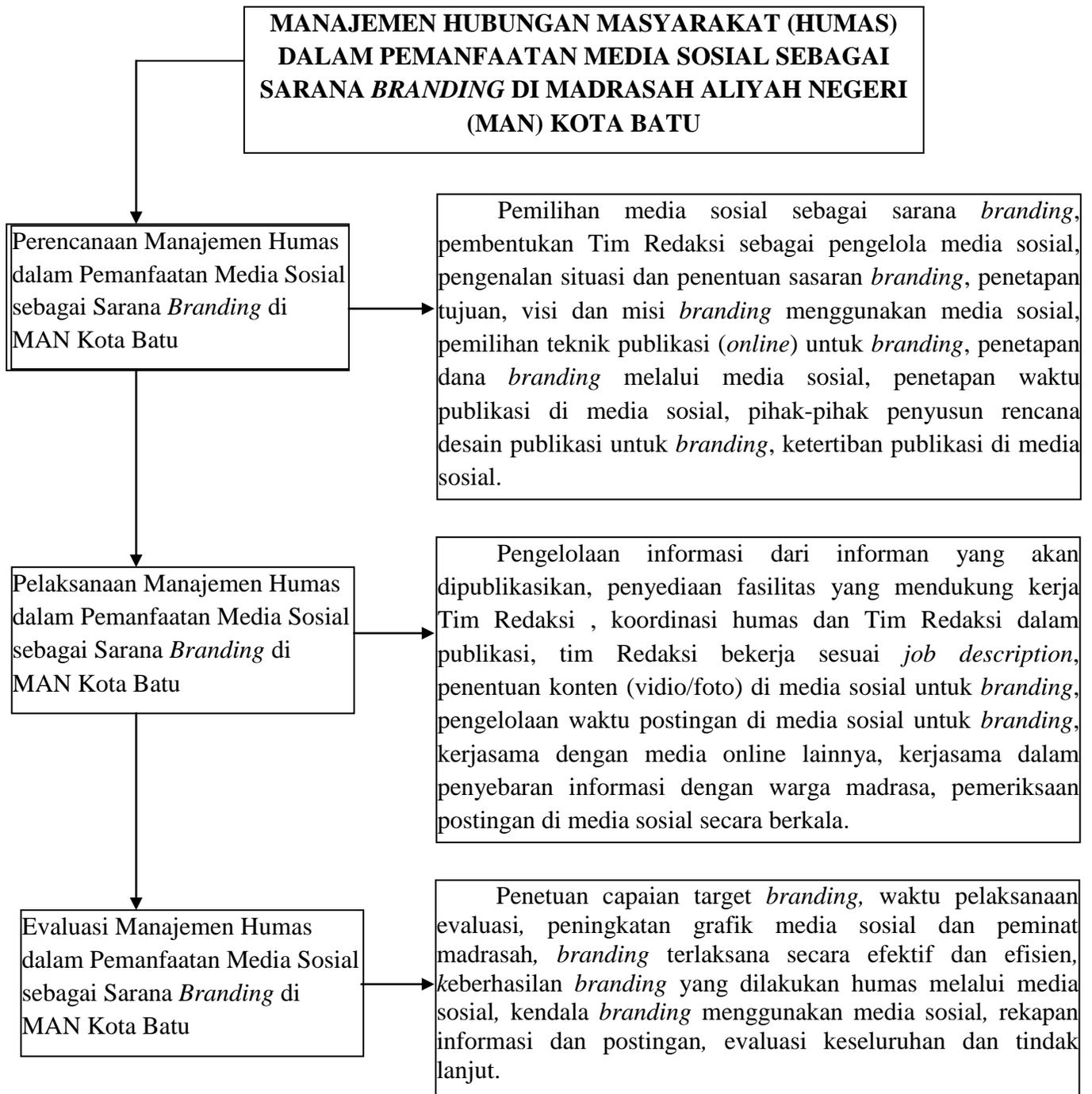
Branding yang dilakukan pihak MAN Kota Batu menggunakan media sosial telah mampu mencapai tujuannya, dilihat dari banyaknya siswa baru dari luar Jawa, kunjungan universitas, dikenal oleh masyarakat sekitar, hingga masukan-masukan pengembangan dari pemerintah. Keberhasilan ini atas kerjasama dari semua pihak, memberdayakan internal madrasah, memanfaatkan peluang publikasi di media masa lain, potensi siswa yang semakin terasah dan berprestasi. Informasi yang disebarkan melalui media sosial madrasah juga di rekap oleh Tim Redaksi. Melalui rekapan ini akan dilaksanakan evaluasi hasil yang biasanya ditampilkan saat pembagian raport di akhir semester agar orang tua siswa mengetahui capaian madrasah dan bangga mengekolahkan anaknya di MAN Kota Batu.

Keberhasilan *branding* di lembaga pendidikan harus memiliki kerangka kerja tata kelola yang efektif dalam mendefenisikan struktur organisasi, proses, kepemimpinan, peran, sumber daya dan tanggung jawab untuk memastikan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pendidikan harus selaras dan dilakukan sesuai dengan strategi dan tujuannya. Oleh karena itu, pihak pimpinan harus mengenali kebutuhan tim pelaksana *branding* melalui jaminan kontrol yang baik.

¹⁷¹ Fadiyah Elwijaya, ‘‘Konsep Dasar Kebijakan Pendidikan,’’ *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, Vol. 6, No. 1, (2021), 67-71.

Pengawasan kontrol internal media sosial dilakukan sebagai bagian dari evaluasi yang akan merefleksikan kebutuhan akan fungsi layanan informasi. Semua harus dilakukan secara proaktif dan memiliki kontribusi perencanaan yang terstruktur berdasarkan keputusan semua individu yang terlibat dalam usaha *branding*. Hasil dari pelaksanaan *branding* akan menentukan keberhasilan proses. Hal ini dapat dinilai dari rekapan informasi dan dokumentasi, sehingga akan lebih mudah mengetahui capaian dan kekurangan. Sehingga evaluasi akan membawa kepada tindak lanjut untuk melakukan pengembangan lebih baik.

D. Kerangka Hasil dan Temuan Penelitian



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah peneliti paparkan, mengenai manajemen humas dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* di MAN Kota Batu yang telah peneliti uraikan pada masing-masing bab, maka peneliti akan memberikan kesimpulan pada bab ini. Secara umum pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* belum maksimal dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan. Namun di MAN Kota Batu *branding* ini dapat dilaksanakan dengan maksimal karena strategi yang tepat dan faktor pendukung yang sangat memadai dalam pelaksanaannya. Adapun kesimpulan pada masing-masing fokus penelitiannya, sebagai berikut:

1. Perencanaan MAN Kota Batu menyikapi perkembangan media sosial dimanfaatkan sebagai sarana *branding* yaitu dengan memahami, mempelajari, serta mempersiapkan strategi guna tujuan promosi dan pencitraan madrasah tercapai. Diawali saat memperhatikan faktor kebutuhan hingga pembentukan Tim Redaksi, pemilihan media sosial sebagai sarana *branding*, pengenalan situasi dan penentuan sasaran *branding*, penetapan tujuan, visi, dan misi *branding* menggunakan media sosial, pemilihan teknik publikasi untuk *branding*, penetapan dana *branding* melalui media sosial, penetapan waktu publikasi di media sosial, pihak-pihak penyusun rencana

desain publikasi untuk *branding*, hingga memperhatikan ketertiban publikasi di media sosial.

2. Pelaksanaan *branding* melalui media sosial yang dilaksanakan MAN Kota Batu sudah berhasil, bahkan selalu dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi. Dalam hal ini pelaksanaan yang dilakukan yaitu diawali dengan pengelolaan informasi dari informan yang akan dipublikasikan, penyediaan fasilitas yang mendukung kerja Tim Redaksi, koordinasi humas dan Tim Redaksi dalam publikasi selalu dilaksanakan, Tim Redaksi bekerja sesuai *job description*, adanya pengelolaan konten di media sosial untuk *branding*, memperhatikan pengelolaan frekuensi postingan di media sosial untuk *branding*, adanya kerjasama dengan media masa lainnya, melakukan kerjasama dalam penyebaran informasi dengan warga madrasah, serta pemeriksaan postingan di media sosial secara berkala.
3. Evaluasi dari pelaksanaan *branding* menggunakan media sosial oleh MAN Kota Batu telah dijalankan dengan baik. Evaluasi dilaksanakan secara formatif dan sumatif dengan memperhatikan hal berikut, yaitu penentuan capaian target *branding*, waktu pelaksanaan evaluasi, peningkatan grafik media sosial dan peminat madrasah, *branding* terlaksana secara efektif dan efisien, keberhasilan *branding* yang dilakukan humas melalui media sosial, kendala *branding* menggunakan media sosial, rekapan informasi dan postingan, serta melakukan evaluasi keseluruhan dan tindak lanjut.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, selanjutnya diajukan saran-saran dari peneliti, sebagai berikut:

1. Kepada lembaga, terus mempertahankan dan meningkatkan budaya kekeluargaan serta kerjasama yang baik dalam melakukan program *branding*. Serta diharapkan dapat lebih meningkatkan kerjasama dengan siswa dan orang tua dalam membaca informasi dan menyebarkan informasi ke khalayak ramai. Perlu adanya perbaikan dan perkembangan terus menerus guna meningkatkan *branding* yang berkualitas.
2. Kepada pembuat kebijakan, diharapkan dapat memberikan pelatihan dan bimbingan kepada tim pelaksana agar wawasan pengetahuan lebih luas mengenai media sosial yang tersedia dan sasaran yang lebih banyak.
3. Kepada akademisi, diharapkan kepada akademisi yang akan melaksanakan penelitian mengenai manajemen humas dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana *branding* dapat lebih mengembangkan kajian-kajian yang sudah ada mengenai *branding*.
4. Kepada peneliti, diharapkan peneliti dapat memperhatikan proses yang telah terlaksana berupa perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari pelaksanaan *branding* menggunakan media sosial, sehingga peneliti dapat mengimplementasikannya ketika sudah berada dilingkungan sekolah kelak.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Darussalam Tajang, A. Zulfikar D, ‘‘Konsep Perencanaan Dalam Islam (Suatu Pengantar),’’ *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, Vol. 1 No. 2, (2020): 103-115.
- Akhmad Nurul Kawakip, ‘‘Paradigma Sekolah Unggul dalam Perspektif Teori Multiple Intelligences,’’ *Jurnal Nadwa*, 5(1): 141-155.
- Akmalia, Alien, and Gita Danupranata. ‘‘Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Penguatan Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Purwodiningratan.’’ *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat, 2020: 5. Kreativitas Pendidikan Dan Pembelajaran Di Sekolah Dan Perguruan Tinggi*, no. 2017 (2021): 917–24. <https://doi.org/10.18196/ppm.35.73>.
- Anshar, Muhammad. ‘‘Electronic Public Relation (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi Di Era Digital.’’ *Jurnal Komodifikasi* 8, no. 2 (2019): 200–213.
- Asep Herman Suyanto. 2017. *Web Design Theory And Practices*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ayunisa, Laily Nuril. ‘‘Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19.’’ *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan Volume 10 Nomor 01 Tahun 2022*, 59-72, 2022.
- Elyus, Dinda Septian, and Muhamad Soleh. ‘‘Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid 19.’’ *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 09, no. 02 (2021): 281–89.
- Fadiyah Elwijaya, ‘‘Konsep Dasar Kebijakan Pendidikan,’’ *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, Vol. 6, No. 1, (2021), 67-71.
- Fredy Rangkuti. 2011. *The Power Of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Jamaluddin, Muhammad Burhan. ‘‘Strategi Branding Di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto.’’ *Tesis*, 2020.
- Junaid, H. ‘‘Azas dan Landasan Pendidikan (Kajian Fungsionalisasi secara makro

- dan mikro terhadap rumusan kebijakan pendidikan nasional),” *Sulesana, Jurnal Wawasan Keislaman*, 7 (2), (2017), 84-102.
- Lubis, Nazrul Rizal, Arief Gunawan, and Darwanto Darwanto. “Promosi Dan Public Relation Di Perpustakaan.” *Jurnal Pari* 2, no. 2 (2017): 126. <https://doi.org/10.15578/jp.v2i2.3257>.
- M.Fahim Tharaba. (2020) *Manajemen Humas*. Malang: Dream Litera Buana.
- Mizanie, Dina, and Irwansyah Irwansyah. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0.” *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2019): 149–64. <https://doi.org/10.21107/komunikasi.v13i2.5099>.
- Mukarom, Zainal & Laksana, Muhibudin Wijaya. 2015. *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nastiti, Faulinda Ely, and Aghni Rizqi Ni'mal Abdu. “Kesiapan Pendidikan Indonesia Menghadapi Era Society 5.0.” *Edcomtech: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan* 5, no. 1 (2020): 61–66.
- Nurul Yaqien, “Membangun Kepercayaan Masyarakat Pada Madrasah Melalui Pameran Pendidikan,” *Jurnal Madrasah*, (2)2, (2010): 193.
- Priansa, dkk. 2015. *Administrasi dan Operasional Perkantoran*. Bandung: Alfabeta.
- Rahayu, Komang Novita Sri. “Sinergi Pendidikan Menyongsong Masa Depan Indonesia Di Era Society 5.0.” *Edukasi: Jurnal Pendidikan Dasar* 2, no. 1 (2021):87–100. <https://stahnmpukuturan.ac.id/jurnal/index.php/edukasi/article/view/1395>.
- Ramdhani, Abdullah & Ramdhani, Muhammad Ali, “Konsep Umum Pelaksanaan Kebijakan Publik,” *Jurnal Publik*, 11(01), (2017), 1-12.
- Sholihah, Tutut. “Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu.” *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)* 3, no. 2 (2018): 72–84. <https://doi.org/10.18860/jmpi.v3i2.6455>.
- Supratman, Lucy Pujasari. “Penggunaan Media Sosial Oleh Digital Native.”

- Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 15, no. 1 (2018): 47–60.
<https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>.
- Susanto, Tri, Wahyu Utamidewi, Reka Prakarsa Nur Muhamad, and Satria Ali Syamsuri. “Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital.” *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* 3, no. 1 (2019): 200.
<https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i1.3454>.
- Syafitri, Wenni. “Pelatihan Branding Sekolah Pada Sosial Media Di SMP IT Madani.” *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2019): 158–66. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2804>.
- Syarkati, and Rifa’i. “Perspektif Islam Terhadap Pendidikan Karakter Era Society 5.0.” *JUPANK (Jurnal Pancasila Dan Kewarganegaraan)* 1, no. 2 (2021): 200–209.
- Tahir, Arifin. 2015. *Kebijakan Publik Dan Transparansi Penyelenggaraan Pemerintah Daerah*. Bandung: Alfabeta.
- Utaminingsih, Tias Putri. “Strategi Branding Sekolah Menengah Kejuruan SMK IT Smart Informatika Dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta Dalam Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Pendidikan,” 2020, 2.
- Widyaningtyas, A., Nugraha, N., Sari, “Persepsi Masyarakat Terhadap Sistem Penerimaan Peserta Didik Baru Zonasi,” *Antropocene : Jurnal Penelitian Ilmu Humaniora*. 1(1), (2021), 29-37.
- Zulaikha. “Perluakah Branding Pada Sekolah? Studi Kasus Pada SMP Swasta Di Surabaya.” *Jurnal Komunikasi Profesional* 1, no. 2 (2017): 92–104.

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
 Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: paps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-138/Ps/HM.01/10/2022
 Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

17 Oktober 2022

Kepada
 Yth. **Kepala MAN Kota Batu**
 di Tempat

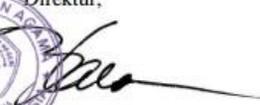
Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Khalilah Ramadhani
 NIM : 200106220002
 Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
 Dosen Pembimbing : 1. Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd
 2. Dr. Nurul Yaqien, M.Pd
 Judul Tesis : Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Branding di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Direktur,

 Wahidmurni





KEMENTERIAN AGAMA

KEPUTUSAN KEPALA MADRASAH ALIYAH NEGERI KOTA BATU

Nomor : 39 Tahun 2022

TENTANG

PENETAPAN TIM REDAKSI

MADRASAH ALIYAH NEGERI KOTA BATU

KEPALA MAN KOTA BATU

- Menimbang** : a. Bahwa dalam rangka menjalankan program kehumasan MAN Kota Batu.
- b. Bahwa dalam rangka mengembangkan publikasi MAN Kota Batu.
- c. Berdasarkan butir a dan b diatas maka perlu di tetapkan Tim Redaksi MAN Kota Batu.
- Mengingat** : a. Undang-undang No.20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- b. Keputusan Menteri Agama RI No. 18 tahun 1975 yang disempurnakan tentang Struktur Organisasi Departemen Agama.
- c. Keputusan Menteri Agama No. 370 tahun 1993 tentang penyelenggaraan Madrasah Aliyah.
- d. Keputusan Mendikbud No. 0323/U/1978 tentang Pola Dasar Peembinaan dan Pengembangan Generasi Muda.
- e. Pedoman Penyelenggaraan Perguruan Agama Islam Bab IX ayat 5 tahun 1984/1985
- f. Keputusan Kepala MAN Kota Batu nomor 35 Tahun 2022 tanggal 18 Juli Tahun 2022 tentang Pembagian Tugas Mengajar Guru.
- g. Program Kerja Humas MAN Kota Batu Tahun Anggaran 2021
-

MEMUTUSKAN

Menetapkan : **Keputusan Kepala MAN Kota Batu tentang Tim Redaksi MAN Kota Batu**

- Pertama : Surat Keputusan Kepala MAN KOTA BATU tentang Tim Redaksi MAN Kota Batu;
- Kedua : Menetapkan Susunan Tim Redaksi MAN Kota Batu sebagaimana tercantum dalam lampiran 1 Surat Keputusan ini;
- Ketiga : Menetapkan struktur organisasi kerja Tim Redaksi MAN Kota Batu sebagaimana tercantum dalam lampiran 2 Surat Keputusan ini;
- Kempat : Menetapkan Diskripsi kerja Tim Redaksi MAN Kota Batu sebagaimana tercantum dalam lampiran 3 Surat Keputusan ini;
- Kelima : Segala biaya yang timbul akibat Surat Keputusan ini, dibebankan pada Anggaran Pembelanjaan MAN Kota Batu;
- Keenam : Masa Kerja Tim Redaksi ini hingga 17 Juli 2023;
- Ketujuh : Surat keputusan ini berlaku sejak tanggal 18 Juli 2022, apabila dikemudian hari ditemukan kesalahan akan dibetulkan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Batu
Pada tanggal : 23 Agustus 2022



Lampiran 1 Surat Keputusan Kepala MAN Kota Batu
 Nomor : 39 Tahun 2022
 Tanggal : 23 Agustus 2022

**SUSUNAN TIM REDAKSI MAN KOTA BATU
 PERIODE 2022/2023**

N	NAMA	JABATAN	
		DINAS	TIM REDAKSI
1	Drs. Farhadi, M.Si.	Kepala Madrasah	Penanggung Jawab
2	Erna Setyowati, S.Pd.	Waka Humas	Pembina
3	Ani Nur Aisyah, S.Ag.	Guru	Pemimpin Redaksi
4	M. Miftah, S.Pd.	Guru	Pengelola Web dan Sosmed
5	Alvita Hikmatul L, S.Pd.	Guru	Reporter
7	Indah Rahmayanti, S.Pd.	Guru	Reporter
8	Fahrudin Hardiansyah, S.Pd.	Guru	Reporter
9	Dra. Nurul Chasanah	Guru	Editor
10	Dra. Atimah Noor Malia	Guru	Editor
11	Dra. Purwati	Guru	Editor
12	M. Bahrul Ulum, S.Kom.	Guru	Layout
13	Siswa Timred	Siswa	Reporter

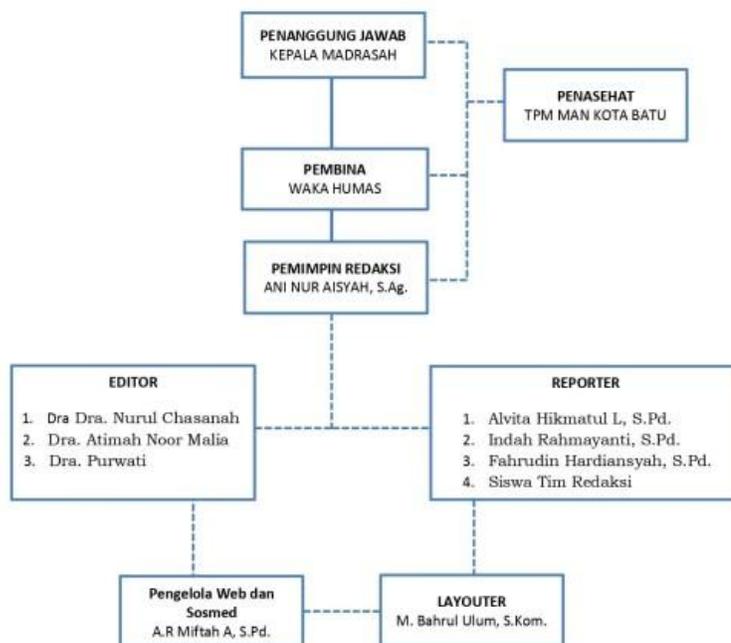


Batu, 23 Agustus 2022
 Kepala,

Farhadi

Lampiran 2 Surat Keputusan Kepala MAN Kota Batu
 Nomor : 39 Tahun 2022
 Tanggal : 23 Agustus 2022

**STRUKTUR ORGANISASI KERJA
 TIM REDAKSI MAN KOTA BATU**



— Garis Instruksi
 - - - - - Garis Koordinasi



Batu, 23 Agustus 2022
 Kepala,

Farhadi

Lampiran 3 Surat Keputusan Kepala MAN Kota Batu
Nomor : 39 Tahun 2022
Tanggal : 23 Agustus 2022

DISKRIPSI KERJA TIM REDAKSI MAN KOTA BATU

1. **PENANGGUNG JAWAB**
Bertanggung jawab atas isi materi dan penerbitan, jika terjadi sesuatu yang berhubungan dengan media, tim redaksi bisa dibantu oleh Pelindung.
2. **PENASEHAT**
Memberikan saran terkait dengan pengembangan tim redaksi dan media madrasah.
3. **PEMBINA**
 - Memberikan motivasi dan masukan-masukan kepada tim redaksi.
 - Memberikan arahan mengenai teknis penulisan.
 - Memberikan masukan rubrikasi media madrasah.
 - Memberikan arahan penerbitan, percetakan, dan pendistribusian media madrasah.
 - Menjembatani elemen sekolah (Guru, Siswa, dan Kepala Madrasah).
4. **PEMIMPIN REDAKSI (PEMRED)**
 - Bertanggungjawab atas pembuatan rubrikasi.
 - Bertanggungjawab atas pencarian berita, penulisan artikel, dan narasumber.
 - Bertanggungjawab atas penerbitan (cetak dan online).
 - Memimpin rapat redaksi.
 - Melakukan evaluasi setiap edisi penerbitan.
 - Bertanggungjawab atas kualitas media madrasah.
 - Pembagian tugas kepada elemen tim redaksi madrasah.
5. **REDAKTUR PELAKSANA (REDPEL)**
 - Membuat perencanaan isi untuk setiap penerbitan.
 - Mengatur ritme kerja reporter madrasah yang bertugas mencari berita dan narasumber.
 - Mengoordinasikan alur perjalanan naskah dari reporter sampai ke layouter.

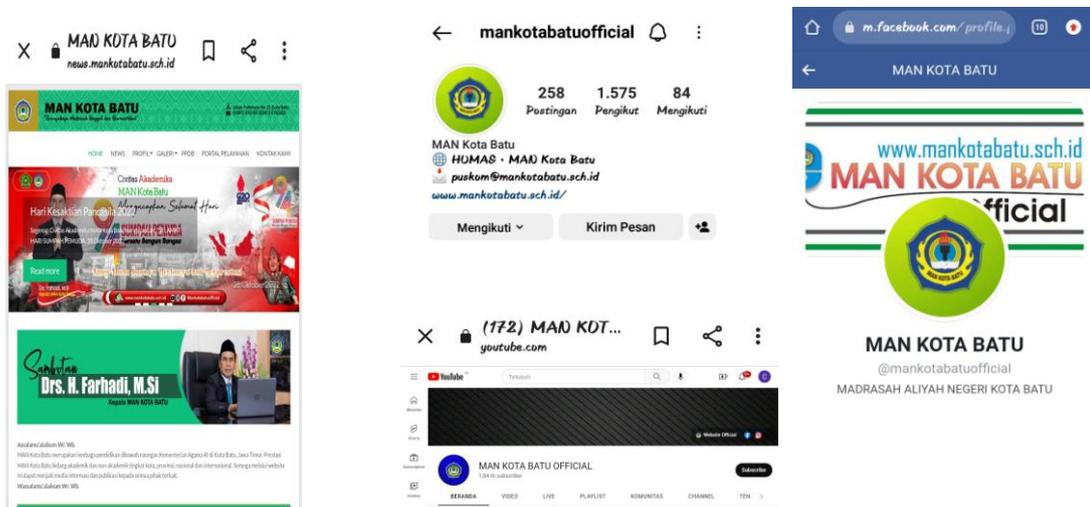
-
- Melakukan supervise kerja reporter madrasah.
6. REPORTER
- Mencari berita menarik terkait dengan madrasah.
 - Mewawancarai narasumber terkait.
 - Dokumentasi dan fotografi
7. EDITOR
- Menyunting naskah yang ditulis reporter untuk meminimalkan kesalahan dalam hal ejaan.
 - Menyunting naskah menjadi lebih enak dibaca dan mudah dipahami.
8. LAYOUTER
- Mendesain tata letak media madrasah.
 - Menentukan keindahan atau estetika media madrasah.
 - Menjaga mutu atau kualitas tampilan media madrasah.
 - Membantu penerbitan media madrasah (cetak dan online).
9. KONTRIBUTOR
- Membantu mengisi tulisan dalam rubrikasi.
 - Menghimpun tulisan yang dikirimkan ke tim redaksi.



Batu, 23 Agustus 2022
Kepala,


Farhadi

DOKUMENTASI



Gambar 1. Akun media sosial MAN Kota Batu



Gambar 2. Kerjasama dengan Media masa



Gambar 3. Kunjungan Universitas ke MAN Kota Batu



Gambar 4. Fasilitas dan ruangan Tim Redaksi bekerja



Gambar 5. Rekap Informasi yang ditayangkan saat pembagian raport



Gambar 6. Wawancara bersama Bu Erna Setyowati, S.Pd, selaku Waka Humas MAN Kota Batu



Gambar 7. Wawancara bersama Bu Ani Nur Aisyah, S.Ag, selaku Koordinator Tim Redaksi MAN Kota Batu



Gambar 8. Wawancara bersama Bapak Drs. H. Farhadi, M.Si, selaku Kepala MAN Kota Batu