

**STRATEGI HUMAS DALAM MEWUJUDKAN SCHOOL BRANDING
DI SMP AR-ROHMAH PUTRI DAU KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

KUNTUM KHAIRA UMMAH

NIM 19170038

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2023

**STRATEGI HUMAS DALAM MEWUJUDKAN SCHOOL BRANDING
DI SMP AR-ROHMAH PUTRI DAU KABUPATEN MALANG**

*Untuk Menyusun Tugas Akhir Skripsi Pada Program Strata (S-1) Manajemen
Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang*



Oleh:

Kuntum Khaira Ummah

NIM 19170038

Dosen Pembimbing:

Dr. Mulyono, M. A

NIP. 196606262005011003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI
STRATEGI HUMAS DALAM MEWUJUDKAN SCHOOL BRANDING DI
SMP AR-ROHMAH DAU KABUPATEN MALANG

Oleh:

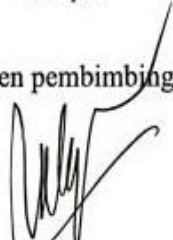
Kuntum Khaira Ummah

NIM. 19170038

Telah Diperiksa Dan Disetujui Untuk Dipertanggung Jawabkan Dalam Sidang

Skripsi

Dosen pembimbing



Dr. Mulyono, M. A

NIP. 196606262005011003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang



Dr. Nurul Yaqien, S.Pd.I., M.Pd.

NIP. 197811192006041001

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI HUMAS DALAM MEWUJUDKAN SCHOOL BRANDING DI
SMP AR-ROHMAH PUTRI DAU KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh

Kuntum Khaira Ummah (19170038)


Telah dipertahankan dan dinyatakan


Serta diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar strata satu
Sarjana Pendidikan (S.Pd)


Panitia Ujian


Ketua Sidang
Walid Fajar Antariksa, M. M
NIP. 198611212015031003
Sekretaris Sidang
Dr. Mulyono, M. A
NIP. 196606262005011003
Dosen Pembimbing
Dr. Mulyono, M. A
NIP. 196606262005011003
Penguji Utama
Dr. Muhammad In'am Esha, M. Ag
NIP. 197503102000031002

Tanda Tangan

: 

: 

: 

: 

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. H Nur Ali, M.Pd

NIP. 196504031998031002

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Puji syukur selalu saya panjatkan kepada kehadiran Allah SWT. Serta sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan para sahabat.

Dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang yang mendalam karya tulis ini penulis persembahkan untuk orang-orang terdekat yang penulis sayangi.

1. Bapak Syafruddin Y dan Ibu Misdar selaku Ayah dan Ibu kandung yang selalu memberikan doa, motivasi dan dukungan baik secara materi maupun moral dalam perjalanan hidup dan menempuh jenjang pendidikan.
2. Saskia Hadiulfa dan Qathrunnada Asyifa selaku kedua saudari penulis yang selalu support dan bangga kepada penulis.
3. Bapak Yurnalis dan Ibu Mahfuzah selaku Paman Bibi yang sudah penulis anggap sebagai kedua orangtua penulis yang selalu membantu, mendo'akan, dan support kepada penulis terutama dalam pendidikan.
4. Iffah Ilhami dan Miza Kurnia Sari selaku saudara sepupu yang penulis anggap sebagai saudara yang sangat memotivasi dan memberikan arahan.
5. Keluarga besar yang selalu mendo'akan setiap langkah penulis.
6. Teman-teman AKC Aini, Atiqah, Nadhillah, Rafi, Rendy, Rijal, dan Salma selaku teman-teman dekat penulis yang memberi dukungan dari jauh dan selalu mendengar keluh kesah penulis.
7. Teman-teman Malala, yang menemani penulis dalam berpetualang di rantau.

8. Teman-teman Griya Syari'ah Aida, Aisyah, Dila dan Ida yang membantu penulis selama di rantauan.
9. Teman-teman HIMAMI UIN Malang selaku teman-teman yang seperjuangan di tanah rantau dari Sumatera Barat.
10. Rafi' Alra yang sudah banyak andil dalam pembuatan skripsi ini dan membantu penulis dalam banyak hal.

MOTTO

“Dan barangsiapa yang bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan jalan keluar baginya. Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.”

(QS. At-Talaq: 2-3)

Dr. Mulyono, M. A
Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK)
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

NOTA DINAS PEMBIMBING

Perihal: Kuntum Khaira Ummah

Malang, 30 Mei 2023

Yang Terhormat,
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan beberapa kali pelaksanaan bimbingan secara tatap muka maupun online, baik dari segi bahasa, teknik penulisan, maupun dari segi isi dari penelitian skripsi dari mahasiswa di bawah ini:

Nama : Kuntum Khaira Ummah

NIM : 19110038

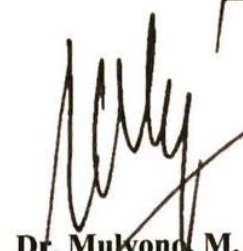
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Skripsi : Strategi Humas dalam Mewujudkan School Branding di SMP
Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang

Oleh karena itu, selaku pembimbing penulisan karya ilmiah penelitian skripsi dari mahasiswa di atas, maka kami berpendapat bahwasanya mahasiswa tersebut sudah layak untuk mempertanggungjawabkan penelitian skripsinya dalam sidang skripsi. Demikian rekomendasi dari kami, kurang lebihnya mohon maaf.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing,



Dr. Mulyono, M. A

NIP. 19660626 2005011003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kuntum Khaira Ummah
NIM : 19170038
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar rujukan.

Malang, 30 Mei 2023



Kuntum Khaira Ummah
NIM. 19170038

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengungkapkan banyak bersyukur atas nikmat yang diberikan oleh Allah dan tak lupa pula shalawat serta salam kita panjatkan kepada junjungan besar kita Rasulullah Muhammad sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir penelitian skripsi yang berjudul **“STRATEGI HUMAS DALAM MEWUJUDKAN SCHOOL BRANDING DI SMP AR-ROHMAH PUTRI DAU KABUPATEN MALANG”**, dengan lancar dan tepat waktu.

Dalam penulisan tugas akhir penelitian skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas segala bantuan, dorongan, dan do'a dari berbagai pihak dibawah ini:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nur Ali, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Nurul Yaqin, S.Pd.I, M.Pd selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Mulyono, M. A selaku dosen pembimbing yang mengarahkan dan membimbing hingga akhir.

5. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah ikhlas mendidik dan menyalurkan ilmu pengetahuan selama ini.
6. Ustadz Salim Rahmatullah selaku Kepala Sekolah SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang yang berkenan mengizinkan penelitian, membantu kelancaran dan memberi kemudahan kepada peneliti untuk dijadikan narasumber penelitian.
7. Ustadzah Sardinia Damayanti selaku Kepala Humas Kampus 1 Ar-Rohmah yang berkenan mengizinkan penelitian, membantu kelancaran dan memberi kemudahan kepada peneliti untuk dijadikan narasumber penelitian.
8. Ustadz Aji Sukmawan selaku anggota Humas Kampus 1 Ar-Rohmah divisi Media yang berkenan membantu kelancaran dan memberi kemudahan kepada peneliti untuk dijadikan narasumber penelitian.

Penulis mengetahui bahwa penyusunan skripsi ini masih ada banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis menginginkan kritik serta anjuran yang bersifat membangun dari seluruh pihak yang bisa dijadikan masukan pada penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap mudah- mudahan skripsi ini bisa berguna untuk seluruh pihak.

Malang, 30 Mei 2023
Penulis

Kuntum Khaira Ummah
NIM. 19170038

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penelitian transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Huruf

ا = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ء = ‘
ذ = dz	غ = gh	ي = y
ر = r	ف = f	

B. Vokal Panjang

Vokal (a) panjang = â

Vokal (i) panjang = î

Vokal (u) panjang = û

C. Vokal Diftong

او = aw

أي = ay

او = û

أي = î

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	v
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
DAFTAR ISI.....	xi
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
مستخلص البحث.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
1. Aspek Teoritis	7
2. Manfaat Praktis.....	7
E. Orisinalitas Penelitian	8
F. Definisi Istilah	18
G. Sitematika Penulisan	18
BAB II	20
KAJIAN TEORI	20
A. Strategi Humas	20
1. Definisi Strategi.....	20

2. Definisi Humas	21
3. Strategi Humas	26
B. <i>School Branding</i>	29
1. Definisi <i>Branding</i>	29
2. <i>School Branding</i>	33
C. Kerangka Berpikir	36
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian	38
C. Objek Penelitian	39
D. Kehadiran Peneliti.....	39
E. Data dan Sumber Data.....	40
1. Data Primer.....	40
2. Data Sekunder	40
F. Intrumen Penelitian.....	41
G. Teknik Pengumpulan Data	41
1. Observasi atau Pengamatan.....	42
2. Wawancara	42
3. Dokumentasi.....	42
H. Pengecekan Keabsahan Data.....	43
I. Analisis Data	44
1. Pengumpulan Data.....	44
2. Reduksi Data	44
3. Sajian Data.....	45
4. Pengambilan kesimpulan/verifikasi.....	45
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN	46
A. Profil Sekolah.....	46
1. Visi-Misi Lembaga.....	47

2. Tujuan Lembaga.....	47
3. Target Lembaga.....	48
B. Hasil Penelitian	48
1. Perencanaan Strategi Humas	48
2. Implementasi Strategi Humas.....	55
3. Hasil Strategi Humas	66
 BAB V.....	 69
PEMBAHASAN	69
A. Perencanaan Strategi Humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang Dalam Mewujudkan <i>School Branding</i>.....	69
B. Implementasi Strategi Humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang Dalam Mewujudkan <i>School Branding</i>	71
1. <i>Publications</i> (publikasi).....	72
2. <i>Event</i> (acara).....	73
3. <i>News</i> (pesan/berita)	73
4. <i>Corporate Identity</i> (citra perusahaan)	74
5. <i>Community Involvement</i> (hubungan dengan khalayak).....	74
C. Hasil Strategi Humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang Dalam Mewujudkan <i>School Branding</i>	77
D. Bagan Hasil Penelitian	79
 BAB VI.....	 80
PENUTUP.....	80
A. Simpulan.....	80
B. Saran.....	81
 DAFTAR PUSTAKA	 82
LAMPIRAN-LAMPIRAN	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	92

ABSTRAK

Ummah, Kuntum Khaira, 2023. Strategi Humas Dalam Mewujudkan School Branding Di SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang, Skripsi, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing Dr. Mulyono, M. A.

Kata Kunci: Strategi Humas; School Branding; SMP Ar-Rohmah Putri

Persaingan yang terjadi antar lembaga mengharuskan lembaga untuk dapat memperlihatkan kelebihan yang dimiliki kepada public untuk dapat dijadikan sebagai *brand* atau citra dari Lembaga tersebut. Humas memiliki peran penting dalam membangun citra positif bagi suatu sekolah. Salah satu dari komunikasi humas yaitu bertujuan untuk membangun citra positif sekolah. Tentu perlu adanya upaya yang harus dilakukan dalam membangun brand atau citra sekolah, humas disini memiliki peran penting dalam branding, yang mana humas harus memiliki strategi-strategi yang digunakan dalam melakukan upaya tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan uji keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1. Perencanaan strategi humas di SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang, humas melakukan pemaparan program kerja yang akan dilaksanakan kemudian diadakannya evaluasi pada setiap akhir bulan di minggu terakhir bulan tersebut, sehingga yang mana sekiranya harus diperbaik atau diganti, sesuai dengan yang dibutuhkan. 2. Implementasi strategi humas di SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang, menerapkan ke-empat program kerja yang dibentuk pada tahap perencanaan, dan lebih ditonjolkan dalam pemanfaatan media sosial yang dimiliki (*facebook, Instagram, website, youtube, dan tik-tok*) dan pemberian layanan dalam proses pengupayaan school branding dalam penyebaran informasi dan pembentukan citra sehingga akan menimbulkan pandangan positif bagi sekolah. 3. Hasil strategi humas di SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang, dengan memanfaatkan media sosial dan pemberian layanan membantu dalam memberikan kesan positif pada sekolah sehingga adanya peningkatan pada peminat yang mendaftar di SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang.

ABSTRACT

Ummah, Kuntum Khaira, 2023. Public Relations Strategy in Realizing School Branding at SMP Ar-Rohmah Putri Dau **Malang Regency**, Thesis, Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training Sciences, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang, Supervisor Dr. Mulyono, M. A.

Keywords: PR strategy; School Branding; Ar-Rohmah Junior High School for Girls

Competition that occurs between institutions requires institutions to be able to show their advantages to the public to be used as a *brand* or image of the institution. Public relations has an important role in building a positive image for a school. One of the public relations communications aims to build a positive image of the school. Of course, there needs to be an effort to be made in building a brand or school image, public relations here have an important role in branding, where public relations must have strategies used in making these efforts.

The type of research used in this study is a type of descriptive qualitative research with data collection methods, namely interviews, observations, and documentation. The data obtained are analyzed descriptively by data reduction, data presentation, and conclusions. While testing the validity of data using triangulation techniques and source triangulation.

The results of this study show that 1. Planning a public relations strategy at SMP Ar-Rohmah Putri Dau Malang Regency, public relations presents the work program to be implemented and then an evaluation is held at the end of each month in the last week of the month, so that which one should be improved or replaced, as needed. 2. Implementation of public relations strategies at SMP Ar-Rohmah Putri Dau Malang Regency, implementing the four work programs formed at the planning stage, and more highlighted in the use of social media owned (*facebook, Instagram, website, youtube, and tik-tok*) and service delivery in the process of striving for school branding in disseminating information and image formation so that it will cause a positive outlook for the school. 3. The results of the public relations strategy at SMP Ar-Rohmah Putri Dau Malang Regency, by utilizing social media and providing services help in giving a positive impression on the school so that there is an increase in enthusiasts who enroll at SMP Ar-Rohmah Putri Dau Malang Regency.

مستخلص البحث

الأمة، كونتوم خيرة، ٢٠٢٣. استراتيجية العلاقات العامة في تحقيق العلامة التجارية للمدرسة في SMP الروهمة بوتري داو مالانج ريجنسي ، أطروحة ، برنامج دراسة إدارة التربية الإسلامية ، كلية التربية وعلوم تدريب المعلمين ، مولانا مالك إبراهيم جامعة مالانج الإسلامية الحكومية ، المشرف الدكتور موليونو ، ماجستير

الكلمات المفتاحية: استراتيجية العلاقات العامة; العلامة التجارية للمدرسة; مدرسة الرحمة الإعدادية للبنات

تتطلب المنافسة التي تحدث بين المؤسسات أن تكون المؤسسات قادرة على إظهار مزاياها للجمهور لاستخدامها كعلامة تجارية أو صورة للمؤسسة. تلعب العلاقات العامة دورا مهما في بناء صورة إيجابية للمدرسة. تهدف إحدى اتصالات العلاقات العامة إلى بناء صورة إيجابية عن المدرسة. بالطبع ، يجب بذل جهد في بناء صورة العلامة التجارية أو المدرسة ، والعلاقات العامة هنا لها دور مهم في العلامة التجارية ، حيث يجب أن يكون للعلاقات العامة استراتيجيات مستخدمة في بذل هذه الجهود.

نوع البحث المستخدم في هذه الدراسة هو نوع من البحث النوعي الوصفي مع طرق جمع البيانات ، وهي المقابلات والملاحظات والتوثيق. يتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها وصفا عن طريق تقليل البيانات وعرض البيانات والاستنتاجات. أثناء اختبار صحة البيانات باستخدام تقنيات التثليث وتثليث المصدر.

تظهر نتائج هذه الدراسة أن ١. التخطيط لاستراتيجية العلاقات العامة في SMP Ar-Rohmah Putri Dau Malang Regency ، تقدم العلاقات العامة برنامج العمل الذي سيتم تنفيذه ثم يتم إجراء تقييم في نهاية كل شهر في الأسبوع الأخير من الشهر ، بحيث يجب تحسينه أو استبداله ، حسب الحاجة. ٢. تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة في SMP Ar-Rohmah Putri Dau Malang Regency ، وتنفيذ برامج العمل الأربعة التي تم تشكيلها في مرحلة التخطيط ، وأكثر من ذلك في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المملوكة (Facebook و Instagram و Website و

youtube و *tik-tok*) وتقديم الخدمات في عملية السعي للعلامة التجارية للمدرسة في نشر المعلومات وتشكيل الصورة بحيث تسبب نظرة إيجابية للمدرسة. ٣. تساعد نتائج استراتيجية العلاقات العامة في *SMP Ar-Rohmah Putri Dau Malang Regency* ، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتقديم الخدمات في إعطاء انطباع إيجابي عن المدرسة بحيث يكون هناك زيادة في المتحمسين الذين يلتحقون ب *SMP Ar-Rohmah Putri Dau Malang Regency*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sudah menjadi permasalahan umum jika dalam lembaga pendidikan terjadi persaingan, baik itu pada lembaga negeri, swasta, maupun lembaga pendidikan dari luar negeri, sehingga terjadinya persaingan yang semakin sengit, oleh sebab itu suatu lembaga harus dikelola secara profesional seperti dengan memperlihatkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh lembaga sehingga dapat membantu dalam mengembangkan lembaga tersebut. Pada perkembangan suatu Lembaga maka dibutuhkan manajemen yang baik, salah satu manajemen yang diperlukan yaitu manajemen hubungan masyarakat atau biasa dikenal dengan humas.

Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan suatu kegiatan komunikasi dari suatu organisasi kepada publiknya.¹ Menurut pendapat Rhenald Kasali pada buku *Management Public Relation* humas merupakan fungsi manajemen yang melakukan evaluasi pada sikap public, mengidentifikasi kebijakan prosedur baik pada seseorang maupun pada sebuah perusahaan atau organisasi terhadap publiknya. Sedangkan menurut James Grunig dan Todd Hunt pada buku *Managing Public Relations*, humas merupakan kegiatan manajemen komunikasi antara organisasi dengan publik.

¹ <https://www.kompas.com/skola/read/2022/03/18/130000869/hubungan-masyarakat--pengertian-tugas-peran-dan-tujuannya?page=all> diakses pada 27 februari 2023

Kedudukan humas dalam lembaga pendidikan dapat mengaktifkan pandangan dan opini publik terkait dengan pendidikan yang dilakukan oleh suatu sekolah atau lembaga pendidikan. Humas masih banyak dianggap remeh eksistensinya oleh beberapa pihak, padahal humas menjadi salah satu ujung tombak dari suatu organisasi, yang mana diperlukan untuk menjalin dapat komunikasi dengan *stakeholder*, mengkomunikasikan visi, misi, tujuan dan program organisasi tersebut kepada publik.²

Padahal dalam Undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2003 pasal 7 ayat 1 yang berbunyi bahwa orang tua berhak ikut serta dalam memilih satuan pendidikan dan memperoleh informasi tentang perkembangan pendidikan anaknya³. Oleh karena itu, sekolah dituntut untuk memberikan layanan informasi pendidikan dan kegiatan di sekolah. M. Linggar Anggoro mengatakan bahwa:

“Humas (hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun organisasi yang nonkomersial. Mulai dari yayasan sekolah, perguruan tinggi, dinas militer, sampai dengan lembaga-lembaga pemerintah, bahkan pesantren dan usaha bersama seperti Gerakan Orang Tua Asuh (GN-OTA) memerlukan humas.”

Persepsi dari setiap masyarakat terhadap pendidikan tentunya penting dan memberikan nilai atau citra dari sebuah sekolah. Humas dalam pendidikan dapat menjalin kerja sama antara semua pihak, baik warga itu sendiri (publik internal) maupun masyarakat umum (publik eksternal).

² Rahmat Hidayat dkk, Ayat Alquran Tentang Manajemen Hubungan Masyarakat Pendidikan Islam, *Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI)*, hal.141

³ UU RI. No. 20 Tahun 2003 (SISDIKNAS), Bab 1 Pasal 7, Ayat 1

Dengan persaingan yang terjadi maka Lembaga harus dapat memperlihatkan kelebihan-kelebihan menarik yang dimiliki kepada public untuk dapat dijadikan sebagai *brand* atau citra dari Lembaga tersebut. Humas memiliki peran penting dalam membangun citra positif bagi suatu perusahaan, organisasi, Lembaga Pendidikan maupun sekolah. Salah satu dari komunikasi humas yaitu bertujuan untuk membangun citra positif sekolah. Tentu perlu adanya upaya yang harus dilakukan dalam membangun brand atau citra suatu Lembaga, humas disini memiliki peran penting dalam branding, yang mana humas harus memiliki strategi-strategi yang digunakan dalam melakukan upaya tersebut. Humas dapat melakukan berbagai upaya dalam strateginya seperti pengelolaan media massa, publikasi, event-event sekolah, membangun komunikasi yang baik baik dengan masyarakat maupun dengan stakeholdernya. Strategi humas dalam branding school bertujuan untuk dapat memperkenalkan sekolah kepada public serta meningkatkan citra positif sekolahnya.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa peran humas dalam mewujudkan school branding sangat berdampak pada suatu organisasi termasuk sekolah dalam memberikan serta mewujudkan citra positif dari sekolah tersebut, hal ini juga dirasakan oleh SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang yang mana pada Lembaga ini sudah menerapkannya.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ema Kusuma Wardani, dengan judul penelitian “Strategi Kepala Sekolah dalam Menciptakan *School*

Branding di SMP Islam Al Azhar 29 BSB Semarang” dengan hasil penelitiannya pada SMP Islam Al-azhar 29 BSB dengan slogan *smart school* mengedepankan program muatan adab keislaman, tahfidz, dan tahsin, strategi kepala sekolahnya dalam menciptakan *school branding* di dasari dengan adanya brand di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB yaitu muatan adab keislaman, tahfidz dan tahsin, kemudian strategi pengembangan *brand* tersebut dengan cara membiasakan pada diri peserta didik. Itu semua dilakukan dalam upaya memperkenalkan sekolah kepada masyarakat dengan sebuah *brand* dan membedakan sekolah dengan sekolah lainnya dengan beberapa program unggulan, ekstrakurikuler, dan model pembelajaran, dapat menciptakan lulusan-lulusan yang bermutu dan berguna bagi masyarakat, serta memberikan *feedback* yang memuaskan terhadap orang tua murid. Maka, yang menjadi inspirasi penulis untuk menemukan isu yang diangkat dalam penelitian ini, dengan harapan dari penelitian ini mendapatkan hasil yang berbeda, oleh sebab itu penulis mengarah pada humas di SM Ar-Rohmah Putri sebagai yang mempunyai peran dalam mewujudkan *school branding* dari sekolahnya.

Dari hasil wawancara peneliti, dengan Kepala Humas Kampus 1 Ar-Rohmah Islamic Boarding School, Ibu Sardinia Damayanti, dari hasil wawancara pada pra lapangan, yang ditemui bahwa SMP Ar-Rohmah Putri termasuk ke dalam Kampus 1 yang mana Ar-Rohmah Islamic Boarding School Dau Kabupaten Malang terdiri dari empat kampus yaitu, kampus 1 dan 2 adalah pesantren putri sedangkan 3 dan 4 untuk putra. Pada masing-masing kampus memiliki penanggung jawabnya tersendiri. Pada SMP Ar-Rohmah Putri Dau

Kabupaten Malang telah terkelola dengan baik meski dengan keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dan sesuai di bidangnya. Humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang memiliki peran media yang berhubungan dengan media sosial SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang seperti web, youtube, instagram dan tiktok.⁴ Dengan penggunaan media ini dapat membantu dalam mewujudkan school branding dalam menciptakan citra yang positif bagi sekolah serta sebagai bentuk komunikasi antara pihak sekolah kepada public. Kemudian peneliti juga mewawancarai salah satu anggota humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang yaitu Ibu Siti Fatimah Al Uswah, dalam hasil wawancara tersebut bahwa pada SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang ini dalam penanganan dan pengkomunikasian seperti dari pihak wali santri kepada sekolah bisa langsung kepada bagian yang bersangkutan, berbeda dengan sekolah umum yang memiliki komite wali murid yang mana semua keluhan di diskusikan terlebih dahulu pada forum komite.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hal inilah yang melatarbelakangi peneliti melakukan penelitian di SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian ini dengan judul “Strategi Humas dalam Mewujudkan School Branding di SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang”.

⁴ Hasil wawancara dengan Kepala Humas Kampus 1 Ar Rohmah, Ibu Sardinia Damayanti, (Dau, 02 September 2022). Pkl. 11.09-11.22 WIB

B. Fokus Penelitian

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi focus dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang dalam mewujudkan School Branding?
2. Bagaimana implementasi strategi humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang dalam mewujudkan School Branding?
3. Bagaimana hasil dari strategi humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang dalam mewujudkan School Branding?

C. Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk dapat mengetahui perencanaan strategi humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang dalam mewujudkan School Branding.
2. Untuk dapat mengetahui implementasi strategi humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang dalam mewujudkan School Branding.
3. Untuk dapat mengetahui hasil dari strategi humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang dalam mewujudkan School Branding.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada lingkup hubungan masyarakat (*public relation*) serta dapat menjadi tambahan kajian

ilmu pengetahuan terutama pada penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini memiliki dua aspek manfaat, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharap memberi manfaat untuk dapat menambah wawasan dan bahan kajian untuk penelitian berikutnya terkait strategi hubungan masyarakat (*public relation*).

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

- a. SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka diharapkan dapat menjadi bahan dalam melaksanakan kegiatan hubungan masyarakat dan sebagai bahan evaluasi untuk ke depannya agar lebih baik.

- b. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini dapat membantu peneliti dalam mengetahui bagaimana strategi lembaga terkait school branding dalam lingkup hubungan masyarakat (*public relation*), serta dengan melakukan penelitian ini diharapkan peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk mengembangkan kemampuan dalam humas di suatu lembaga serta dapat dijadikan pembandingan teori-teori yang diperoleh selama pembelajaran di dalam kelas.

- c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hal yang baru bagi Universitas agar kedepannya bisa menjadi lebih baik.

- d. Bagi pembaca dan peneliti lainnya

Menjadi kajian tambahan dan referensi untuk penelitian yang akan datang.

E. Orisinalitas Penelitian

1. Pada penelitian oleh Sukarmin B dengan judul tesis Manajemen Hubungan Masyarakat di Sekolah Dasar Islam Terpadu Qurrata a'yun Kuala Kuala Pembuang, memiliki tujuan dalam penelitiannya yaitu untuk mengetahui dan menganalisis perencanaan program hubungan:

- a. Masyarakat di SDIT Qurrata a'yun Kuala Pembuang. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan program hubungan masyarakat di SDIT Qurrata a'yun Kuala.
- b. Untuk menganalisis terhadap pengendalian pelaksanaan program hubungan masyarakat di SDIT Qurrata a'yun Kuala Pembuang.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, cara deskripsi. Dengan penggunaan metode kualitatif, dalam pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta menggunakan analisis data secara induktif yang berarti bahwa pencarian data bukan dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelum penelitian diadakan. Dalam hasil penelitiannya, pemilihan sebagai Koordinator Humas adalah langsung dipilih oleh Kepala Sekolah yang disampaikan dalam rapat tahunan,

sebagaimana disampaikan oleh IW selaku Kepala SDIT Qurrata a'yun. Hasil penelitian tentang pelaksanaan program Humas sesuai dengan apa yang telah tertuang dalam dokumen perencanaan Humas SDIT Qurrata a'yun Kuala Pembuang:

- a. Mengatur dan menyelenggarakan hubungan sekolah dengan dewan sekolah (Yayasan Daarussalam)
 - b. Membina hubungan antara sekolah dengan wali murid.
 - c. Membuat dan menyusun program semua kebutuhan sekolah.
 - d. Koordinasi dengan semua staf untuk kelancaran kegiatan sekolah.
 - e. Menciptakan hubungan yang kondusif di antara warga sekolah.
 - f. Melakukan koordinasi dengan semua staf dan bertanggung jawab untuk mewujudkan 9K.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Afandi pada tesisnya yang berjudul Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Sekolah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitiannya adalah studi kasus dengan tujuan yaitu untuk:
- a. Mendeskripsikan dan menganalisis penerapan fungsi-fungsi manajemen humas dalam membangun citra sekolah di SMK Yosonegoro Magetan.
 - b. Mendeskripsikan dan mengungkapkan citra sekolah bagi SM Yosonegoro Magetan.

Hasil dari penelitian ini dalam membangun citra sekolah yaitu:

- a. Peningkatan Jumlah Siswa. Sekolah yang bereputasi dan memiliki citra yang baik, tentu memiliki daya tarik dalam menjaring calon siswa-siswi dan orang tua siswa dalam penerimaan peserta didik baru. Hal tersebut yang terjadi di SMK Yosonegoro Magetan. Dari tahun ke tahun siswa-siswi SMK Yosonegoro semakin meningkat. Salah satu faktor sekolah tersebut.
- b. Daya Saing Sekolah. Salah satu cara meningkatkan daya saing adalah peningkatan mutu dapat berjalan secara berkesinambungan dan mencapai hasil seperti daya tarik bagi pengguna jasa pendidikan dan kebanggaan bagi siswanya karena sekolah mampu berdaya saing dalam prestasi kualitas pendidikan secara terus menerus dengan baik. Sehingga proses akademik dan non akademik.

Dapat disimpulkan bahwa daya saing SMK Yosonegoro Magetan adalah dalam hal berprestasi SMK Yosonegoro Magetan membuktikan bisa berdaya saing dalam berprestasi tidak hanya dilingkungan Magetan tetapi juga mampu meraih prestasi di tingkat Jawa Timur. Untuk meraih itu semua sekolah menerapkan citra yang sudah dibangun, mulai dari menanamkan untuk siswa sikap mandiri, terampil, tangguh, tanggap, tanggon, amanah, dan berbudi pekerti. Ketika proses pembelajaran bapak ibu guru mengarahkan pada siswa sikap mandiri, terampil, tangguh, tanggap, tanggon, amanah, dan berbudi pekerti maka berbagai prestasipun tidak heran lagi kalau SMK Yosonegoro Magetan mampu meraihnya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rozanah Ahlam Fadiyah dalam skripsinya yang berjudul “Peran Humas dalam Membangun Citra Positif Sekolah di SD N Sosrowijaya Yogyakarta”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Tujuan dari penelitian ini dilaksanakan yaitu untuk:

- a. Mengetahui peran humas dalam membangun citra positif sekolah di SD N Sosrowijayan Yogyakarta.
- b. Mengetahui hambatan-hambatan humas yang dihadapi dalam membangun citra positif sekolah di SD N Sosrowijayan Yogyakarta.
- c. Mengetahui upaya-upaya yang dilakukan humas dalam membangun citra positif sekolah di SD N Sosrowijayan Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini yaitu:

- a. Peran humas dalam membangun citra positif dibagi menjadi 2 yaitu Internal dan Eksternal. Kegiatan humas selalu dibantu oleh pihak guru dan kepala sekolah, karena humas tidak dapat berdiri sendiri.
- b. Hambatan-hambatan internal humas diantaranya adalah waktu, keuangan, buku paket, guru, website, letak sekolah.
- c. Upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak humas yang dibantu oleh pihak guru dan juga kepala sekolah. Upaya-upaya tersebut dalam hal internal yaitu infaq, pemanggilan orang tua, kebersihan, keagamaan, buku penghubung, *home visit*, melakukan hukuman bagi anak, sedangkan secara eksternal yaitu menghormati wilayah dan negara, kerja sama, keagamaan.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa dalam membangun citra positif sekolah dibagi menjadi dua yaitu Internal dan Eksternal. Kegiatan humas selalu dibantu oleh pihak guru dan kepala sekolah, karena humas tidak dapat berdiri sendiri. masih ditemui hambatan-hambatan sehingga masih dilakukan upaya-upaya dalam membangun citra positif sekolah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Yugih Setyanto dkk dengan judul “Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta” dalam jurnal, dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pembahasan pada jurnal ini yaitu membahas terkait:
 - a. Branding pada perguruan tinggi swasta.
 - b. Dukungan humas dalam upaya branding

Dari jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa Branding pada perguruan tinggi swasta perlu dilakukan dalam rangka memperkuat reputasi. Reputasi harus dibentuk melalui kinerja yang baik. Humas berperan dalam upaya branding. Branding bukan semata dilakukan dalam ranah marketing seperti yang selama ini dipahami. Tentu bagian yang dilakukan humas dalam branding adalah membangun komunikasi mengenai brand perguruan tinggi. Sinergi antara bagian humas dan marketing di perguruan tinggi swasta menjadi hal yang sangat penting untuk mendorong upaya branding. Oleh sebab itu pekerjaan marketing dan Humas harus saling terintegrasi. Perguruan tinggi swasta harus memberikan suatu diferensiasi (pembedaan) dan karakter sehingga

masyarakat yang menjadi target menjadi tahu mengingat dan bisa memilih. Humas perguruan tinggi –sebagai lembaga pendidikan- menjadi istimewa karena berada dalam institusi swasta yang tetap harus memikirkan profit sebagai modal keberlanjutan. Namun, di sisi lain humas berada dalam lembaga pendidikan yang diharapkan tidak sekedar mengejar sisi komersial sebagai tujuan utama. Humas pada perguruan tinggi memiliki ciri khusus dibandingkan pada institusi lainnya. Perbedaan ini dapat dilihat dari output yang dihasilkan. Humas perguruan tinggi-dalam membantu branding- mengedepankan capaian akademik dan non akademik sekaligus mengedepankan keunggulan yang dimiliki dibanding dengan program studi sejenis di kampus lain. Ujung tombaknya adalah pada kualitas program studi.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ema Kusuma Wardani, dengan judul penelitian “Strategi Kepala Sekolah dalam Menciptakan School Branding di SMP Islam Al Azhar 29 BSB Semarang” dalam skripsinya. Penelitian ini Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui Alasan SMP Islam Al-Azhar 29 BSB melakukan Branding.
- b. Untuk mengetahui Strategi Kepala Sekolah dalam Menciptakan *School Branding* di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang.

Hasil yang ditemui oleh peneliti yaitu:

- a. SMP Islam Al-azhar 29 BSB dengan slogan smart school mengedepankan program muatan adab keislaman, tahfidz, dan tahsin. Dimana dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di Al-Azhar yang membedakan sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB dengan sekolah lainnya dengan beberapa program unggulan, ekstrakurikuler, dan model pembelajaran. SMP Islam Al-Azhar 29 BSB memiliki beberapa program unggulan seperti muatan adab keislaman, tahfidz, dan tahsin selain itu juga dilengkapi dengan kegiatan ekstrakurikuler seperti muatan adab keislaman, tahfidz, dan tahsin dan model pembelajaran blended learning yang mengikuti era digitalisasi. Dengan kegiatan yang ada dalam SMP Islam Al-Azhar 29 BSB diharapkan menghasilkan lulusan dengan karakter yang religius, Untuk memberikan feedback yang memuaskan terhadap orang tua murid, dengan adanya beberapa kegiatan maka Al-Azhar bertanggung jawab atas harapan walimurid.
- b. Strategi kepala sekolah dalam menciptakan school branding di dasari dengan adanya brand di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB yaitu muatan adab keislaman, tahfidz dan Tahsin, kemudian strategi pengembangan brand tersebut dengan cara membiasakan pada diri peserta didik yaitu dengan kebiasaan berdo'a pada setiap awal dan akhir pembelajaran/ujian, Kebiasaan mengucapkan salam, dan kepedulian lingkungan. Adapun program tahfidz diwajibkan kepada setiap murid untuk hafal juz 30 untuk kelas reguler dan 4 juz untuk kelas tahfidz.

Kemudian membangun relasi dengan masyarakat dengan melakukan komunikasi dan promosi melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube, dan website Al-Azhar sebagai media promosi. Dengan strategi diatas dapat dianggap mampu memberikan kemajuan serta perkembangan sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB yang berlandaskan pada karakter religius dan telah terprogram di dalam visi, misi serta tujuan SMP Islam Al-Azhar 29 BSB.

Dari penjabaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa SMP Islam Al-Azhar 29 BSB melakukan beberapa upaya dalam membranding sekolah dengan menggunakan strategi-strategi yang digunakan oleh kepala sekolah. Itu semua dilakukan dalam upaya agar dapat memperkenalkan sekolah kepada masyarakat dengan sebuah brand, Ingin membedakan sekolah SMP Islam Al-Azhar 29 BSB dengan sekolah lainnya dengan beberapa program unggulan, ekstrakurikuler, dan model pembelajaran, dapat menciptakan lulusan-lulusan yang bermutu dan berguna bagi masyarakat, serta memberikan feedback yang memuaskan terhadap orang tua murid.

Tabel 1.1

Orisinalitas Penelitian

No.	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1.	Sukarmin .B	Penelitian ini menggunakan metode penelitian	Penelitian terdahulu adalah meneliti	Penelitian yang akan dilakukan adalah

		yang sama yaitu kualitatif	manajemen humas terkait perencanaan hubungan masyarakat, pelaksanaan hubungan masyarakat dan pengendalian hubungan masyarakat di SDIT Qurrata a'yun Kuala Pembuang, sedangkan penelitian yang akan diteliti lebih berfokus pada bagaimana upaya sekolah dalam membranding sekolahnya	bagaimana strategi yang dimiliki oleh humas pada sekolah dalam mewujudkan <i>School Branding</i>
2.	Irfan Afandi	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif</p> <p>Objek yang dikaji dalam penelitian ini sama dengan yang akan diteliti yaitu citra sekolah/<i>branding school</i>.</p>	<p>Penelitian terdahulu meneliti manajemen humas dalam lingkup mendeskripsikan dan menganalisis penerapan fungsi-fungsi manajemen humas dalam membangun citra sekolah. Mendeskripsikan dan mengungkapkan citra sekolah, sedangkan yang akan diteliti lebih pada bagaimana upaya humas dalam</p>	

			mewujudkan <i>school branding</i>	
3.	Rozanah Ahlam Fadiyah	Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif Objek pada penelitian ini yaitu humas	Pada penelitian ini meneliti pada pembahasan peran humas dalam membangun citra positif sekolah, hambatan yang ditemui humas dalam membangun citra positif sekolah serta upaya yang dilakukan humas dalam membangun citra positif sekolah.	
4.	Yugih Setyanto dkk	Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif Objek pada penelitian ini yaitu humas perguruan tinggi	Pada penelitian ini terkait humas dalam perguruan tinggi, yang membahas terkait branding pada perguruan tinggi swasta dan dukungan humas dalam upaya branding.	
5.	Ema Kusuma Wardani	Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif Objek pada penelitian ini yaitu school branding	Penelitian ini membahas bagaimana strategi yang dilakukan oleh kepala sekolah dalam school branding, sedangkan pada penelitian ini merupakan strategi yang dilakukan oleh humas.	

F. Definisi Istilah

Untuk memudahkan pemahaman dan kejelasan arah penulisan, maka penulis memaparkan definisi istilah sebagai berikut:

1. Strategi adalah rencana yang disusun mengenai kegiatan untuk mencapai tujuan dengan cepat.
2. Hubungan Masyarakat merupakan kegiatan dalam perencanaan, mengatur, mengorganisasikan, komunikasi dan evaluasi yang dilakukan dalam kegiatan kemasyarakatan dan komunikasi yang terjadi baik dalam maupun luar sekolah serta memperoleh pengertian, dukungan, kepercayaan, serta penghargaan dari publik.
3. School Branding merupakan ucapan sekolah dalam membentuk citranya agar menjadi pembeda dengan sekolah lainnya.\

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang peneliti tulis adalah dalam proposal ini terdiri dari Bab I pendahuluan, Bab II Kajian Teori, Bab III Metode Penelitian, Bab IV, Bab V, Bab VI. Adapun rincian dari masing-masing bab adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yaitu bab yang berisikan uraian tentang konteks penelitian, focus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, penelitian terdahulu, dan terakhir adalah sistematika penelitian.

Bab II Kajian Teori yaitu penelitian disini akan jelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan judul proposal, yaitu mengenai strategi humas, dan *school branding*.

Bab III Metode Penelitian yaitu menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, pengecekan keabsahan data, analisis data, prosedur penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian yaitu memaparkan hasil atau temuan dari penelitian yang dikaji di lapangan terkait strategi humas dalam mewujudkan *school branding* di SMP Ar Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang.

Bab V Pembahasan yaitu menjelaskan terkait hasil penelitian sesuai dengan analisis dan teori yang digunakan.

Bab VI Penutup yaitu berisikan kesimpulan dari penelitian yang diteliti dan seluruh pembahasan serta saran yang diberikan dalam penelitian yang dikaji dalam ruang lingkup permasalahannya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Humas

1. Definisi Strategi

Kata strategi diambil dari bahasa Inggris yaitu “*strategy*” yang berarti siasat. Strategi merupakan gabungan dari dua kata yaitu “*stratos*” (pasukan) dan “*ago*” (memimpin). Konteks strategi adalah bagaimana mengelola sumber daya (tentara, persenjataan, pangan dan sebagainya) untuk mencapai tujuan (memenangkan perang)”. Mendefinisikan strategi sebagai rencana kegiatan yang cermat untuk mencapai sasaran tertentu.⁵ Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi juga diartikan sebagai seni dan ilmu siasat dalam perang.

Chandler dalam Tjiptono menyatakan “penetapan tujuan (*goals*) dan tujuan utama jangka panjang perusahaan, serta penentuan rangkaian kegiatan dan alokasi sumber daya yang memerlukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut”⁶. Miller dan Dess mengungkapkan bahwa strategi merupakan rencana yang disusun dan tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan organisasi. Markides, menyatakan bahwa pengambilan keputusan melibatkan tiga parameter utama mengenai strategi, yaitu: (1)

⁵ Riza Rizkiyah dkk, *Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions: Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam*, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Vol 7, *Umsida*, 2020, hal. 3

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi, 2015, hal 4

siapa target pelanggan dan siapa bukan target (*who*); (2) produk atau jasa apa yang ditawarkan dan yang tidak akan ditawarkan (*what*); dan (3) kegiatan apa yang akan dan tidak akan dilakukan dalam upaya mewujudkan tujuan (*how*). Markides menekankan pentingnya memilih strategi mengenai fokus organisasi dan tindakan yang akan diambil.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana utama yang memuat tindakan-tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Strategi tersebut juga mencakup bagaimana mensinergikan sumber daya yang ada dalam organisasi secara kolaboratif untuk mencapai tujuan yang dirumuskan secara konsisten dan berkelanjutan.

2. Definisi Humas

Menurut Lesly dalam Sunarto ada beberapa aspek yang dilakukan oleh humas salah satunya adalah memberikan citra yang baik sebagai tujuan akhir. Selain itu, juga mempromosikan produk atau jasa. Heath and Coombs dalam bukunya *Today's Public Relations An Introduction* menulis:

“Public relations is the management function that entails planning, research, publicity, promotion, and collaborative decision making to help any organization’s ability to listen to appreciate, and respond appropriately to those persons and groups whose mutually beneficial relationships to

organization needs to foster as it strives to achieve its mission dan vision”.

Dari berbagai definisi Dari berbagai definisi tentang humas kemudian dapat diambil lima karakter kunci dari humas disampaikan Heath dan Coombs yaitu:

- a. A management function;
- b. The five major functions of public relations;
- c. The practitioner’s need to listen, appreciate, and respond;
- d. The emphasis on mutually beneficial relationship and;
- e. The achievement of a particular mission and vision.

Peran dan fungsi humas dapat diwujudkan dalam program kegiatan kehumasan yang sebelumnya telah dirancang dengan strategi yang tepat agar program tersebut dapat berjalan dengan baik.

Humas merupakan salah satu program di sekolah untuk membangun citra yang lebih baik. Hubungan masyarakat tidak akan pernah lepas dalam bidang apapun karena kerjasama individu yang satu dengan yang lain saling membutuhkan. Hubungan masyarakat sekitar sekolah biasanya dilakukan dengan gotong royong membersihkan lingkungan atau dengan menyediakan barang-barang tertentu yang dapat digunakan oleh lingkungan sekitar yang tentunya tidak lagi digunakan di rumah. Menurut Tatang M. Amirin, dkk “Humas adalah kegiatan yang dilakukan bersama antara lembaga dan masyarakat dengan tujuan untuk

memperoleh pengertian, kepercayaan, penghargaan, hubungan yang harmonis, dan dukungan (niat baik) secara sadar dan sukarela”.

Menurut definisi kamus yang diterbitkan oleh Lembaga Humas yang dikutip oleh M. Linggar Anggoro, “humas adalah segala usaha yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka tercipta dan terpeliharanya itikad baik dan saling menguntungkan. pemahaman antar organisasi dengan menghibur audiens mereka”. Menurut Rugaiyah dan Atiek, “Hubungan sekolah dan masyarakat diartikan sebagai suatu proses komunikasi antara sekolah dan masyarakat untuk mencoba menanamkan pengertian di antara warga masyarakat tentang kebutuhan dan pekerjaan pendidikan serta mendorong minat dan tanggung jawab masyarakat dalam suatu upaya memajukan sekolah”.

Humas dapat disebut sebagai *public relations*, beberapa penulis dan pendapat mengemukakan pengertian *public relations*, antara lain: Menurut Nurhattati Fuad “hubungan antara lembaga pendidikan dengan masyarakat yang dikenal dengan istilah “*public school relations*”, merupakan suatu bentuk hubungan antara lembaga pendidikan dengan masyarakat, dalam hal ini lebih bersifat hubungan yang sederajat, timbal balik dan saling berkaitan. memberikan informasi kepada masyarakat tentang tujuan, program, kebutuhan dan kondisi lembaga pendidikan.”.

Sedangkan menurut Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzett T. Heiman dan Elizabeth L.Toth “*public relations* adalah fungsi kepemimpinan dan

manajemen untuk membantu mencapai tujuan organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, dan memfasilitasi tujuan organisasi Praktisi *public relations* dengan semua komunitas internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan positif dan menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, menerapkan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh dan pemahaman antara konstituen organisasi dan masyarakat.

Menurut Djanalis Djanaid yang dikutip Frida Kusumastuti⁷ fungsi humas ada dua yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif.

a. Fungsi Konstruktif

Djanalis menganalogikan fungsi ini sebagai “perata jalan”. Jadi, humas merupakan garda terdepan yang terdiri dari sekelompok tujuan perusahaan. Ada tujuan pemasaran, tujuan produksi, tujuan personalia, dan sebagainya. Peran humas dalam hal ini menyiapkan mentalitas publik untuk menerima kebijakan organisasi/lembaga, humas menyiapkan mentalitas organisasi, saling percaya dan gotong royong terhadap tujuan organisasi/lembaga publik yang diwakilinya. Fungsi ini mendorong membuat aktivitas yang terencana, berkesinambungan yang cenderung proaktif, serta yang bertindak dengan cara pencegahan.

⁷ Frida Kusumastuti, Dasar-Dasar Humas cetakan pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002, hal. 22-23

b. Fungsi Korektif

Fungsi korektif berperan sebagai “pemadam api”. Artinya, jika suatu organisasi/lembaga mengalami masalah atau krisis dengan publik, maka *public relations* harus berperan dalam mengatasi penyelesaian masalah tersebut.

Menurut Seitel, *public relations* memiliki fungsinya masing-masing dalam suatu organisasi. Fungsi *public relations* dalam organisasi adalah:

- a. Writing: menulis adalah keterampilan dasar seorang humas, bentuk tulisan mulai dari rilis berita hingga pidato dan dari brosur hingga iklan. Ini merupakan ruang lingkup humas.
- b. Media relations: humas menjaga hubungan baik dengan media dan bekerjasama dalam melakukan publisitas.
- c. Planning: merencanakan berbagai macam acara khusus, media event, fungsi manajemen, dan sejenisnya.
- d. Counseling: menyediakan sarana bagi manajemen yang berkaitan dengan kebijakan dan interaksinya dengan publik.
- e. Researching: perilaku public, kepercayaan, melihat tindakan dan perilaku publik untuk merencanakan strategi humas. Research digunakan untuk membangun saling pengertian atau mempengaruhi dan meyakinkan publik.
- f. Publicity: terkait dengan fungsi pemasaran yang mempublikasikan hal-hal positif tentang klien atau karyawan dan

menampilkan pesan terencana melalui media tertentu untuk menghasilkan hubungan lebih lanjut, dll⁸.

Dapat disimpulkan bahwa fungsi humas itu sendiri tidak lain adalah berusaha untuk menjaga hubungan dan juga menjaga hubungan yang telah terjalin selama beberapa tahun atau baru akan bekerja sama.

3. Strategi Humas

Strategi humas adalah manajemen hubungan antara organisasi dan khalayak atau *stakeholder* yang bervariasi dengan skala prioritas yang berbeda dari waktu ke waktu. Pertumbuhan ekonomi makro dan mikro, serta studi manajemen lingkungan telah menambah penekanan pada ranah humas dalam dimensi organisasi yang lebih dari sekedar memperoleh keuntungan dan untuk memasukkan tanggung jawab sosial sebagai salah satu ukuran kesuksesan korporat. Kegiatan humas berperan penting bagi kebijakan organisasi berkaitan dengan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi aktivitas bisnis perusahaan. Faktor-faktor ini termasuk stratifikasi sosial, kesejahteraan sosial, serta proses-proses politik, hukum, dan peraturan yang berhubungan dengan operasi perusahaan. Menurut Oliver, semua faktor ini perlu dipahami karena dapat mempengaruhi reputasi organisasi dan penerimaan public.⁹

⁸ Rozanah Ahlam Fadiyah, *Peran Humas dalam Membangun Citra Positif Sekolah di SD N Sosrowijayan Yogyakarta*, Skripsi, 2016, hal. 15-17

⁹ Oliver, S, *Public Relations Strategy* (2nd. Ed). London: Kogan Page, 2007, hal. 13

Perencanaan strategis dalam humas melibatkan pengambilan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, pengenalan publik utama, penetapan kebijakan atau aturan untuk menjadi pedoman pemilihan strategi, dan penentuan strategi. Harus ada hubungan yang dekat antara keseluruhan tujuan program, sasaran untuk ditetapkan bagi setiap publik, dan strategi untuk dipilih. Kuncinya adalah bahwa strategi dipilih untuk mewujudkan hasil tertentu. Praktisi PR bekerja sama dengan manajer-manajer lain untuk mengembangkan rencana program strategis.¹⁰

Strategi humas menurut Firsan Nova atau yang lebih dikenal dengan bauran humas adalah sebagai berikut¹¹:

a. Publications (publikasi)

Publications (publikasi) adalah kegiatan dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada publik yang dilakukan oleh humas.

b. Event (acara)

Event (acara) adalah proses penyebaran informasi kepada publik yang dilakukan oleh humas pada setiap kegiatannya.

c. News (pesan/berita)

News (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.

¹⁰ Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M, Effective public relations. UK: Pearson Prentice Hall, 2005, hal. 296

¹¹ Firsan Nova. Crisis Public Relations: *Bagaimana strategi PR menghadapi krisis, membangun citra dan reputasi perusahaan*. (Jakarta: Raja Grafindo persada,2011) hal. 54-56

d. Corporate identity (citra perusahaan)

Corporate identity (citra perusahaan) adalah cara pandang kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan, dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya yang dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.

e. Community Involvement (hubungan dengan khalayak)

Community Involvement (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak seperti stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain.

f. Lobbying and Negotiation (teknik lobi dan negosiasi)

Lobbying and Negotiation (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh humas dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan.

g. Social Responsibility (CSR)

Social Responsibility (CSR) merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan yg digunakan oleh perusahaan melaksanakan aktifitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.¹²

¹² Kriyantono, Rachmat.2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. hal 22-25

Dari jabaran diatas maka dapat diketahui bahwa strategi humas ada tujuh yaitu *publication, events, news, community involment, identity media, lobbying, dan social investment.*

B. School Branding

1. Definisi Branding

Branding merupakan sebuah kata yang berasal dari kata dasar brand yang berarti merek. Secara harfiah, brand merupakan kata benda yang cenderung berhubungan dengan suatu produk atau jasa. Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa, dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.¹³ Dikemukakan oleh Aaker, pengertian merek merujuk pada nama dan simbol yang dapat membedakan produk itu dengan produk lainnya.¹⁴ Merek bisa berupa logo, simbol, kemasan maupun cap perusahaan. Fungsinya untuk membedakan atau mengidentifikasinya dari produk penjual lainnya. Sedangkan menurut Jones, merek bisa mengacu pada identitas dan citra dari perusahaan atau organisasi. Membahas merek berarti mengkaji mengenai bagaimana dicantumkan sebagai identitas yang membedakan dengan merek lain sedangkan sebagai citra, merek

¹³ Fathul Mujib, Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif*, PT Bumi Aksara, hal. 1

¹⁴ Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, UB Press, hal. 3

memiliki fungsi untuk menjaga kualitas dan performa produk.

Sementara itu, menurut Kaferer dijelaskan bahwa brand yaitu:

"A brand is not an icon, a slogan or a mission statement. It is a promise your company can keep. This is the promise you make and keep in every marketing activity, every action, every corporate decision, every customer interaction. You promote it internally and externally".

Menurutnya brand tidak hanya ikon, slogan atau pernyataan misi sebuah organisasi semata, melainkan sebuah janji perusahaan yang diberikan pada konsumen secara internal maupun eksternal. Brand adalah sebuah komitmen dan janji atas merek kepada konsumen agar mereka punya harapan, keinginan yang dipenuhi oleh merek tersebut sampai akhirnya ia puas dan loyal pada produk yang memiliki merek itu.¹⁵ Dengan demikian, maka brand atau merek merupakan suatu trademark yang bisa menarik hati konsumen atas atribut-atribut dan nilai yang diberikan, sehingga brand dapat berkembang, eksis karena memenuhi harapan dan kebutuhan konsumennya.

Kata brand, terkadang memang memiliki pemahaman yang hampir bersamaan maknanya dengan branding. Padahal kedua istilah itu memiliki perbedaan secara substantif. Sebagaimana kami sampaikan, brand adalah merek, logo, simbol atau nama yang terkait dengan produk agar menjadi pembeda dengan produk lain, kalau branding merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh

¹⁵ Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani , Strategi Branding...hal. 6

perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respons dan citra yang baik dari stakeholders, konsumen, atau rekanan bisnis lainnya. Tujuannya agar mereka lebih terkenal dan dikenal secara utuh kinerja produknya dan aktivitasnya.

Melakukan kegiatan branding memerlukan strategi, karena brand itu sendiri mempunyai tahapan atau tingkatan sampai memiliki kemapanan. Dikemukakan oleh Wijaya, proses branding melalui beberapa tahapan.

- a. Kesadaran akan merek (*brand awareness*);
- b. Konsumen mengetahui tentang merek tertentu dari suatu produk (*brand knowledge*);
- c. Konsumen mulai memahami citra terhadap merek (*brand image*);
- d. Terdapat pengalaman merek dari konsumen (*brand experience*);
- e. Kesetiaan konsumen pada merek (*brand loyalty*), konsumen memiliki spiritualitas kepada merek atau dikenal dengan istilah *brand spirituality*.¹⁶

Dengan demikian, bisa dikemukakan bahwa aktivitas branding merupakan aktivitas yang tidak berlangsung singkat, namun harus dilakukan secara terus menerus untuk mencapai kondisi yang lebih baik

¹⁶ Wijaya, Bambang Sukma, "Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication", *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, 2013, hal. 55-65.

dalam penerimaan merek dari konsumen secara berkelanjutan atau *continuous improvement*.

Branding adalah aktivitas pencitraan. Citra adalah gambaran, image, kadangkala juga diidentikan dengan berbagai hal yang tidak nampak tetapi bisa dirasakan kesannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tujuan Branding adalah pencitraan, walaupun tidak sepenuhnya itu. Pencitraan merupakan kegiatan Branding. Jadi, Branding itu identik dengan proses pencitraan, sehingga kegiatan Branding adalah kegiatan yang sangat penting dalam organisasi apapun karena pengaruhnya besar dan bisa menentukan hidup matinya sebuah brand atau merek. Kekuatan citra bisa dibentuk, dikelola, dikembangkan dan dioptimalkan pada masyarakat atau calon konsumen dengan memperkuat secara visual, dengan menampilkan karakter merek yang kuat dengan kapabilitas dan pengalamannya. Hal ini bisa dilakukan secara mandiri oleh perusahaan atau organisasi maupun bekerjasama dengan organisasi atau kelompok lain. Dalam branding terdapat unsur-unsur yang terkandung, secara umum unsur Branding itu diantaranya adalah;

- a. Logo yang dimiliki, bisa berupa type nya, bendera logo nya, atau monogram.
- b. Nama merek yang dipakai.
- c. Penampakan visual produk, misalnya desain produknya, kemasannya, warna dominannya, atribut seragam/dresscode.

- d. Maskot perusahaan, tokoh perusahaan, atau keterlibatan orang-orang terkenal yang mewakili merek.
- e. Suara yang terkait dengan merek seperti lagu tematik, icon bunyi atau nada yang berhubungan dengan merek.
- f. Kata-kata baik berupa slogan, tagline, jingle, maupun akronim.¹⁷

Dengan penjabaran diatas menjelaskan makna brand, branding serta unsurnya. Yang mana dari kata brand itu sendiri tidak hanya memiliki makna merek dalam bentuk barang melainkan juga bisa dimaknai sebagai citra.

2. *School Branding*

Branding bisa jadi menjadi salah satu cara untuk menarik mahasiswa baru. Untuk itu perlu dilihat dulu kaitan humas dalam upaya *branding* dalam berbagai pandangan. Michael Lenvin¹⁸ mengatakan:

“The concept of branding and public relations are closely interwind. The job of Humas is to encourage the public to have positive thoughts about a particular company, products, service, or individual. Branding is the idea that particular set of attributes will encourage the public to have positive thoughts about a particular company, product, service, or individual. It’s a subtle distinction but an essential one”.

Disampaikan lagi oleh Lenvin, “Humas work behind the scenes, but its impact on branding is enormous....”¹⁹. Sementara itu dipertegas

¹⁷ Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani , Strategi Branding...hal. 11

¹⁸ Lenvine, Michael, A Branded word- adventures in humas and creations of superbrands. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2003, hal. 16

¹⁹ Lenvine, Michael, A Branded word...hal. 17

Prayudi²⁰ bahwa praktisi Humas membantu aspek “hubungan” dan mengembangkan pesan dalam bentuk program-program humas yang sejalan dengan strategi *Integreted Marketing Communications* (IMC). Dalam bukunya *Strategic Humas* disebut bahwa untuk membangun *brand relationship* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas yang dijalankan praktisi Humas. Dari pendapat di atas jelas bahwa humas berperan dalam upaya *branding*. *Branding* bukan semata dilakukan dalam ranah *marketing* seperti yang selama ini dipahami. Tentu bagian yang dilakukan Humas dalam *branding* adalah usaha menumbuhkan kesadaran khalayak atau dalam bahasa Prayudi adalah membangun komunikasi mengenai *brand* perguruan tinggi kita.

Dalam *The Public Relations and branding – The Ten Unavoidable Laws* dari Devereux dan Peirson Smith²¹ salah satu yang harus dihindari dalam usaha branding oleh humas adalah “*the brand is all (just don’t tell everyone)*”. Menurutnya saat ini segala sesuatu dilakukan branding dan segala hal tentang tentang brand adalah membangun hubungan emosional dan rasional antara seluruh kekuatan customer dan brand. Aktivitas humas-dari publisitas ke promosi perkembangannya disesuaikan dengan persepsi ini yaitu berdasarkan hubungan-hubungan yang terjalin.

²⁰ Prayudi, Humas strategik. Komunikasi, *UPN Press*, 2012, hal. 209.

²¹ Davereux, M. M. & Peirson-Smith, A. *Public relations in asia pacific communicating effectively across cultures*. Wiley, John Wiley & Sons (Asia) Pte.Ltd, 2009, hal. 69.

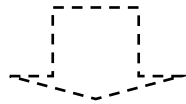
Lisa Esti Puji Hartanti dalam kaitannya antara Humas dan branding, menyatakan bahwa humas harus mampu mengakomodir kebutuhan informasi khalayak. Berupaya membangun komunikasi dengan khalayak. Begitu pula pendapat dari Trimannah yang beranggapan bahwa komunikasi adalah tugas Humas dalam melakukan *branding*. Menurutnya tanpa adanya upaya untuk membranding melalui berbagai kegiatan komunikasi, maka mustahil publik akan memiliki asosiasi tertentu di dalam benak dan persepsi mereka mengenai organisasi atau lembaga. Sementara itu menurut Lisa, aktivitas menjadi level tertinggi dalam membangun *brand*.²²

²² Yugih Setyanto, dkk, Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta, Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, Vol. 1, No. 1, 2017, hal 176.

C. Kerangka Berpikir

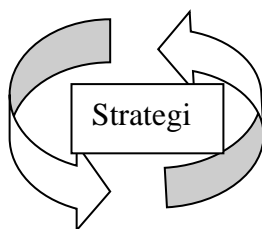
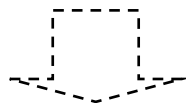
Masalah :

1. Bagaimana perencanaan strategi humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang dalam mewujudkan School Branding?
2. Bagaimana implementasi strategi humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang dalam mewujudkan School Branding?
3. Bagaimana hasil dari strategi humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang dalam mewujudkan School Branding?



Teori :

1. Strategi Humas : Strategi humas adalah cara yang digunakan humas untuk mengatasi segala kendala atau tantangan dengan memanfaatkan segala sumber daya sekolah, untuk mencapai tujuan sekolah.
2. School Branding : School branding yaitu usaha yang digunakan oleh sekolah untuk menjadikan sekolah mereka dikenal, diingat dan dimiliki penilaian tersendiri pada masyarakat umum



HUMAS



1. Memanfaatkan media sosial dan buzzer
2. Melakukan Kerjasama dengan unit-unit lain
3. Menjalin Kerjasama dengan Lembaga lain
4. Menjalin silaturahmi dengan masyarakat sekitar, melakukan forum pertemuan dengan wali santri

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini maka, dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif karena bermula dari pengamatan pada lapangan dan penelitian ini bermaksud untuk mengamati, memahami, dan member tafsiran pada kejadian atau peristiwa yang berlangsung. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data yang bersifat deskriptif dan tidak terukur yang lebih fokus pada interpretasi dan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.²³

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik. Penelitian kualitatif dieksplorasi dan diperdalam dari fenomena sosial atau lingkungan sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat, dan waktu.²⁴ Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif karena data-data yang diperoleh disajikan melalui kata-kata dan bahasa, sehingga diharapkan data dan informasi yang diperoleh dapat disajikan dengan jelas.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan

²³ <https://penerbitdeepublish.com/pendekatan-penelitian/> , diakses pada 26 Februari 2023

²⁴ M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hal. 25.

mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut.²⁵ Studi kasus dalam penelitian ini adalah terkait strategi manajemen humas mewujudkan school branding di Ar Rohmah Islamic Boarding School Dau Kabupaten Malang.

B. Lokasi Penelitian

Peran humas dalam mewujudkan school branding sangat berdampak pada suatu organisasi termasuk sekolah dalam rangka memberikan serta mewujudkan citra positif sekolah tersebut, hal ini juga dirasakan oleh SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang yang mana pada Lembaga ini sudah menerapkannya. Untuk mewujudkan school branding maka SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang melakukan upaya dengan mempunyai strategi dalam hal tersebut, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti di SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang dengan kelebihan yang dimilikinya menjadi sekolah/ madrasah yang menjadi tujuan para wali santri untuk menyekolahkan anaknya disini. Penelitian ini dilaksanakan pada SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang yang tepatnya berada di Jl. Jambu, Semanding, Sumbersekar, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur.

²⁵ Mudjia Rahardjo, "Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya" (Pascasarjana UIN Malang, 2017), hal.3, <http://repository.uinmalang.ac.id/1104/1/Studi-kasus-dalam-penelitian-kualitatif.pdf>.

C. Objek Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Dimana objek penelitian tersebut terkandung masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicari pemecahannya. Menurut Husein Umar, objek penelitian adalah objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain juga di anggap perlu.²⁶

Menurut Supriati pengertian objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian yang dilakukan.²⁷ Objek penelitian adalah variabel atau hal yang akan diteliti oleh peneliti di tempat riset dilakukan.²⁸

Objek dalam penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Unit Hubungan Masyarakat SMP Ar Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang, kepala bagian humas, anggota yang termasuk dalam unit humas serta unit lain di Ar Rohmah Kampus 1 Ar Rohmah Dau Kabupaten Malang untuk mengetahui apakah strategi yang dijalankan oleh unit humas benar-benar memberikan efek pada pewujudan school branding.

D. Kehadiran Peneliti

²⁶ Husein Umar, "Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis" Jakarta: Rajawali, 2013, hal. 18

²⁷ Supriyati, "Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansi", (Bandung : LABKAT, 2012), hal. 29.

²⁸ <https://penerbitdeepublish.com/apa-itu-objek-penelitian/>, diakses pada 26 Februari 2023

Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif mutlak diperlukan dalam menguraikan data, karena peneliti sendiri merupakan alat (*instrument*) pengumpulan data yang utama. Peneliti dapat melihat secara langsung fenomena di daerah yang akan diteliti. Peneliti berusaha sebaik mungkin bersifat selektif, perlu kehati-hatian, dan serius dalam menyaring data sesuai dengan realita di lapangan sehingga data yang terkumpul benar-benar relevan dan terjamin keabsahannya. Peneliti sebisa mungkin menghindari kesan-kesan yang dapat menyinggung perasaan maupun merugikan Instansi.

E. Data dan Sumber Data

Sumber data yang akan di gunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu sumber yang di peroleh dari sumber-sumber asli. Untuk mendapatkan data tersebut, maka peneliti akan memperoleh sumber data secara lansung dari unit humas yang didalamnya terdapat kepala Hubungan Masyarakat Ar Rohmah Kampus 1 Ar Rohmah dan anggota serta unit-unit lainnya seperti unit kurikulum diniyah.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang di peroleh bukan dari sumber asli. Data tersebut di susun sesuai dengan kategori atau klasifikasi menurut keperluan tertentu. Data di peroleh dari sumber bahan bacaan atau dokumentasi seperti media internet, website, dan sebagainya.

F. Instrumen Penelitian

Dalam kegiatan penelitian ini, untuk memperoleh data yang berasal dari lapangan, seorang peneliti menggunakan instrumen yang mampu mengambil informasi dari objek dan subjek yang diteliti. Untuk mencapaitujuan tersebut seorang peneliti dapat membuat instrumen.

Instrumen penelitian merupakan alat bantu bagi peneliti dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menjadi instrumen kunci atau utama, kehadiran peneliti sangat penting karena ia merupakan perencana, pelaksana pengumpul data, analisis, penafsiran data serta peneliti menjadi pelopor hasil penelitian.²⁹ Melakukan penelitian menggunakan instrumen tambahan berupa pedoman wawancara, observasi, dokumen-dokumen berupa foto-foto kegiatan ataupun data *software/hardware* tentang kegiatan humas. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan dengan baik, bersikap selektif, hati-hati dan sungguh-sungguh dalam pengambilan data sesuai dengan kenyataan di lapangan, sehingga data yang terkumpul benar-benar relevan dan terjamin kebenarannya.

G. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu teknik atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data.³⁰ Oleh karena bentuk penelitian

²⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 121.

³⁰ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 93.

ini adalah kualitatif bersama dengan sumber yang di tetapkan maka teknik pengumpulan data yang akan di gunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi atau Pengamatan

Di mana teknik ini di lakukan secara langsung oleh peneliti saat memperoleh kedalaman data, Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.³¹ Mempertimbangkan data yang dikumpulkan secara efektif untuk melihat kenyataan yang ada di lapangan. Alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat.

2. Wawancara

Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam yaitu suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.³² Mengajukan daftar pertanyaan dan menghadap langsung pada informan, pada penelitian ini yaitu kepada Kepala Humas.

3. Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan benda tertulis seperti buku, majalah, dokumentasi, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.³³ Dalam pengumpulan data peneliti melakukan pencarian pengambilan segala informasi yang sifatnya teks menjelaskan dan menguraikan mengenai hubungannya dengan arah penelitian.

³¹ Husaini Usman, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hal. 73.

³² Husaini Usman, *Metodologi Penelitian ...* hal. 93.

³³ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: UGM Press, 1999), hal. 72.

H. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti untuk mendapatkan keabsahan data yaitu menggunakan uji kredibilitas. Yang mana dalam bukunya Sugiyono menjelaskan uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain : 1) Perpanjangan pengamatan; 2) Meningkatkan ketekunan; 3) Triangulasi; 4) Analisis kasus negatif; 5) Menggunakan bahan referensi; 6) dan *Member check*.³⁴

Dari ke enam uji kredibilitas di atas tadi peneliti menggunakan triangulasi untuk mendapatkan kredibilitas data. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber adalah mengecek kebenaran informasi yang didapat dari hasil wawancara dari berbagai sumber informan. Diantaranya yang menjadi sumber informan dalam penelitian adalah kepala humas, anggota humas, dan unit lain selain humas. Dari informan tersebut peneliti menggali data terkait dengan fokus penelitian. Kemudian melakukan koding data untuk mendapatkan validitas data dari semua informan yang telah ditetapkan. Sedangkan triangulasi teknik adalah dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara mengecek dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara terlebih dahulu kepada informan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, kemudian peneliti melakukan observasi

³⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010.

untuk mengecek dari hasil wawancara supaya mendapatkan data yang valid. Setelah itu menguatkan data yang didapat dari hasil wawancara dan observasi dengan teknik dokumentasi yakni berupa berkas-berkas, file, dan foto-foto kegiatan yang sesuai dengan fokus penelitian.

I. Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti perlu menjelaskan kerja model analisis interaktif dalam penelitian kualitatif yang di kemukakan oleh Miles dan Huberman bahwa yang nantinya akan di manfaatkan dalam penyajian data. Untuk mempermudah pemahaman peneliti terhadap teknik analisa data tersebut di atas maka. Peneliti dapat menjelaskan sebagai berikut:³⁵

1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif data yang terkumpul di rumuskan dalam bentuk kata-kata atau kalimat-kalimat yang terekam ke dalam catatan-catatan yang di sebut *fieldnotes*. Rekaman inilah yang selanjutnya di olah sehingga pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan dalam permasalahan penelitian melalui bukti-bukti empiris yang di per oleh di lapangan.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan atau diverifikasikan.

³⁵ A. M. Humberman, *Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Diterjemahkan Oleh T.R. Rohidi. (Jakarta: Universitas Indonesia, 1992), hal. 82

3. Sajian Data

Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.³⁶ Data yang sudah difokuskan akan disajikan sesuai sistematika penulisan laporan penelitian dalam bentuk pembahasan dan hasil penelitian.

4. Pengambilan kesimpulan/verifikasi.

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.³⁷ Setelah mengkaji dan memahami dari sumber-sumber data, maka akan ditarik kesimpulan.

³⁶ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 143

³⁷ Imam Gunawan, *Metode Penelitian* hal. 212

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini dipaparkan dengan tujuan untuk dapat mengetahui data apa saja yang telah didapatkan dari terjun ke lapangan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif maka, data yang didapatkan bersumber dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada bab ini akan dipaparkan data terkait perencanaan strategi, implementasi strategi, dan hasil strategi humas dalam mewujudkan school branding di SMP Ar-Rohmah Putri Malang.

A. Profil Sekolah

Setiap Lembaga Pendidikan harus mempunyai profil yang lengkap sebagai identitas dari sekolah tersebut, hal ini dikarenakan profil sekolah adalah hal yang penting dalam sebuah Lembaga Pendidikan. Berikut merupakan profil dari SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang:³⁸

Tabel Profil SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang

Identitas Sekolah	
1	Nama Sekolah : SMP Ar-Rohmah Putri
2	NPSN : 20562769
3	Jenjang Pendidikan : SMP
4	Status Sekolah : Swasta
5	Alamat Sekolah : Jl. Raya Jambu No. 01 Ds. Sumbersekar
	Kode Pos : 65151

³⁸ Dokumentasi Profil SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang

	Kelurahan	:	Sumbersekar
	Kecamatan	:	Kec. Dau
	Kabupaten/ Kota	:	Kab. Malang
	Provinsi	:	Prov. Jawa Timur

1. Visi-Misi Lembaga

a. Visi

Mewujudkan sekolah yang unggul dan kompetitif, sehingga melahirkan generasi yang siap memikul amanah Allah sebagai hamba dan khalifah-Nya

b. Misi

Menyelenggarakan pendidikan secara integral yang memadukan aspek tarbiyah, ruhiyah, aqliyah dan jismiyah sehingga terbentuk anak muslim yang Taqwa, Cerdas dan Mandiri.

2. Tujuan Lembaga

Berdasarkan visi dan misi madrasah dapat dirumuskan Tujuan Satuan Pendidikan sebagai berikut:

- a. Mendidik siswa sehingga menjadi manusia yang memiliki pemahaman terhadap tsaqofah Islamiyah secara memadai untuk bekal hidup.
- b. Membina siswa sehingga menjadi manusia yang memiliki syakhsiyah Islamiyah yang mulia.

- c. Menciptakan wadah pendidikan yang menyeluruh sehingga terbentuk siswa yang unggul dari segi ilmu pengetahuan dan ketrampilan.
- d. Menciptakan lingkungan pendidikan yang integral antara aspek afektif, kognitif, psikomotorik dalam suasana pendidikan Islami

3. Target Lembaga

Untuk menjadikan proses pendidikan dilingkup YPI Ar-Rohmah berjalan sesuai cita-cita para pendiri dan perintis, maka seluruh rangkaian program kerja, aktifitas kegiatan pembelajaran harus mengacu kepada tercapainya target output yang sudah disepakati. Sesuai dengan cita-cita, visi, misi dan tujuan pendidikan integral Hidayatullah maka target output ini merupakan aplikasi dari konsep taqwa, cerdas dan mandiri.

B. Hasil Penelitian

1. Perencanaan Strategi Humas

Perencanaan merupakan tahap awal dalam proses manajemen. Perencanaan strategi humas di sekolah bertujuan untuk meningkatkan citra sekolah, serta membangun hubungan baik dengan publik. Strategi kehumasan dalam lembaga pendidikan meliputi beberapa tahapan yaitu menentukan tujuan yang ingin dicapai, menetapkan strategi yang akan digunakan, menetapkan program kerja yang akan dilaksanakan sesuai dengan dengan langkah-langkah yang telah direncanakan atau dijadwalkan, dan menentukan dana anggaran yang telah disiapkan serta sumber

pendukung khusus.³⁹ Perencanaan strategis dalam public relations ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu fact finding, planning, communication, dan evaluation.⁴⁰ Tahap fact finding dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang kondisi sekolah, masyarakat, dan lingkungan sekitar. Tahap planning dilakukan untuk merumuskan tujuan, sasaran, dan strategi yang akan digunakan dalam kegiatan humas. Tahap communication dilakukan untuk menyampaikan informasi dan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Tahap evaluation dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilan kegiatan humas yang telah dilakukan.

Dengan perkembangan zaman, lembaga pendidikan dituntut agar dapat memanfaatkan teknologi pada kegiatannya dengan sebaik-baiknya, dengan adanya teknologi seperti saat ini maka humas dapat memanfaatkannya. Strategi humas dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan website sekolah untuk membantu menyampaikan informasi terkait kegiatan-kegiatan sekolah.⁴¹

Peneliti menjadikan perencanaan sebagai fokus penelitian pertama dalam penelitian ini. Humas SMP Ar-Rohmah memiliki struktur dalam pembagian kerja dan tanggungjawabnya.

³⁹ <https://www.sman14garut.sch.id/read/7/membangun-pelayanan-public-yang-prima-strategi-humas-dalam-meningkatkan-brand-image-sekolah>, diakses pada tanggal 19 Mei 2023

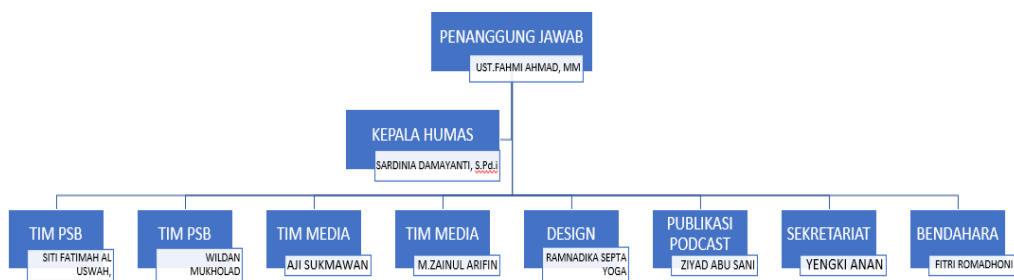
⁴⁰ Muhammad Untung Surapati dan Anuar Rasyid dan Nurjanah, "Strategi Humas dalam Mempromosikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Muhammadiyah 2 Pekanbaru", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 9, Nomor 3, 2020, hal. 352

⁴¹ Dinda Septiana dan Elyus Muhamad Sholeh, "Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah di Era Pandemi Covid-19", *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Volume 09 Nomor 02, 2021, hal. 287



Gambar 1 Struktur Humas dan Sekretariat Ar Rohmah Putri Malang

Gambar diatas menunjukkan struktur humas dan kesekretariatan dari Ar-Rohmah Putri Malang. Peneliti ingin meneliti pada bagian humas tingkat SMP yang termasuk kedalam kampus 1 Ar Rohmah, dari gambar struktur diatas dapat diketahui jika bagian humas pada kampus 1 dinaungi oleh Ustadzah Sardinia sebagai Kepala Humas Kampus 1.



Gambar 2 Struktur Humas SMP Ar-Rohmah Putri

Gambar diatas merupakan struktur dari Humas SMP Ar-Rohmah Putri. Dapat diketahui bahwa pada unit humas memiliki beberapa divisi yang berbeda yang terdiri dari tim PSB, tim media, design, publikasi podcast, sekretariat dan bendahara. Semua yang terdapat pada struktur

merupakan anggota humas yang akan menentukan arah dan tujuan dari progres humas nantinya. Pada tahap perencanaan inilah nantinya humas akan menyusun apa saja yang akan dilakukan pada satu tahun kedepan nantinya.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Humas SMP Ar-Rohmah Putri yang termasuk dalam Kampus 1 Ar-Rohmah bahwa humas Ar-Rohmah Putri memiliki program kerjanya tersendiri. Dalam perencanaan, Humas SMP Ar-Rohmah Putri dilakukan pada saat awal tahun ajaran baru (biasanya dilaksanakan pada bulan Juni, Kembali pada kalender akademik). Pada tahap perencanaan ini, humas akan menentukan fokus kerja yang akan dilaksanakan, kemudian menyusun program kerja yang akan dilaksanakan. Humas SMP Ar-Rohmah Putri memiliki empat program kerja yaitu:

1. Publikasi/branding
2. Membangun hubungan dengan internal dan eksternal
3. Pelayanan tamu
4. Pengelolaan surat masuk dan keluar, pelayanan paket santri.

Dari penjabaran diatas, hal ini disampaikan oleh Kepala Humas SMP Ar-Rohmah Putri:

“Kita punya program kerja itu ada empat, yang pertama ada publikasi atau marketing, kedua membangun hubungan baik itu secara internal maupuneksternal, ketiga ada

pelayanan tamu, dan yang terakhir pengelolaan surat masuk, keluar dan ada pelayanan untuk paket santri”.⁴²

Dari tahap perencanaan yang dilaksanakan akan dievaluasi pada setiap pekannya. Untuk evaluasi secara keseluruhan (kampus) itu diadakan pada hari Rabu, sedangkan untuk humas saja (kehumasan) dilaksanakan pada hari Kamis. Evaluasi diadakan untuk mengetahui dari program-program yang sudah direncanakan dapat diperbaiki sehingga dapat menjadi sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini disampaikan oleh Kepala Humas SMP Ar-Rohmah Putri:

“Untuk target pemasaran, setiap bulan ada proker dan eval. Jadi kita ada program secara tahunan, bulanan, dan mingguan. Nanti setiap bulannya akan di breakdown. Bulan pertemuan pertama pemaparan proker, minggu terakhir itu eval. Eval di minggu akhir, di eval dari program-program yang sudah direncanakan pada satu bulan, evaluasi apa saja yang kurang, apa yang mau diperbaiki menjadi seperti apa. Untuk waktunya itu setiap pekan, biasanya rabu itu untuk kampus dan kamis untuk kehumasan”.⁴³

Pada tahap perencanaan ini, humas memiliki program kerja yang terbagi menjadi tiga yakni program kerja tahunan, bulanan, dan mingguan. Untuk program kerja tahunan seperti PPDB, lalu untuk bulanan, dari program tahunan akan dirincikan menjadi bulanan dan kemudian menjadi mingguan, hal ini juga disesuaikan pada bulan tersebut. Hal ini juga disampaikan oleh Kepala Sekolah SMP Ar-Rohmah Putri :

⁴² Wawancara dengan Kepala Humas, Ustadzah Sardinia Damayanti pada 13 Juni 2023

⁴³ Wawancara dengan Kepala Humas, Ustadzah Sardinia Damayanti pada 30 Mei 2023

“Membantu dalam memberikan ide-ide yang akan didiskusikan, ini disampaikan saat perencanaan. Tentu, perencanaan pasti dilaksanakan. Nanti dievaluasi setiap bulan. Perencanaan diawal untuk semua satu tahun kemudian setiap bulan dirinci lagi, program di bulan ini disesuaikan dengan program tahunan, terus dievaluasi”⁴⁴

Selain hal yang sudah dipaparkan diatas, dalam Humas SMP Ar-Rohmah Putri memiliki beberapa tim, salah satunya yakni tim media yang mana tim ini merupakan tim yang juga ikut andil dalam branding. Dalam tahap perencanaan, khususnya tim media masih belum ada, disini maksudnya masih belum dirancang secara terstruktur, begitu juga dengan tahap evaluasi, hanya saya pada tim media dalam perencanaan masih menyesuaikan dengan program humas serta situasi dan kondisi seperti adanya kegiatan ataupun ajakan untuk kerjasama dengan unit lain. Hal ini disampaikan oleh salah satu anggota dari tim media:

“Perencanaan tahun ini belum ada, jadi program kerja yang tetap belum, nanti ditahun ajaran baru ini akan dibentuk. Jadi, pada tim media lebih fokus pada membuat konten jadi ada bagiannya sendiri, untuk pengiklanan ada eksekutornya pada iklan ada eksekutornya. Jadi meskipun fokusnya pada projek tapi misalkan ada dibutuhkannya bantuan oleh sekretariat ataupun bantuan untuk secara umum misalkan memasang banner dan sebagainya itu tim media juga ditarik”.⁴⁵

⁴⁴ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Ar-Rohmah Putri, Ustadz Salim Rahmatullah pada 23 Juni 2023

⁴⁵ Wawancara dengan Anggota Tim Media, Ustadz Aji pada 16 Juni 2023

Dari wawancara dengan anggota tim media diatas, dapat diketahui bahwa pada humas SMP Ar-Rohmah Putri memiliki beberapa tim, salah satunya yaitu tim media. Tim media yang merupakan tim yang mengurus segala bentuk perkontenan yang dimiliki oleh humas, oleh sebab itu tim media memiliki andil dalam proses school branding. Tim media sendiri untuk tahun ini memang belum memilikinya program kerja khusus, tahap perencanaan tidak terstruktur seperti unit humas yang memiliki jadwal rutin, walau demikian, tim media tetap melaksanakan tugasnya yang disesuaikan dengan program kerja humas serta menyesuaikan dengan permintaan dari unit lainnya. Hal ini akan dimulai pelaksanaannya pada tahun ajaran baru nantinya.

Hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam tahap perencanaan strategi humas, adanya pemaparan program kerja humas. Program kerja humas dibentuk dalam tahunan yang nantinya akan lebih dirincikan lagi menjadi perbulan bahkan perminggu. Humas SMP Ar-Rohmah Putri memiliki empat program kerja yakni:

- 1) Publikasi/branding
- 2) Membangun hubungan dengan internal dan eksternal
- 3) Pelayanan tamu
- 4) Pengelolaan surat masuk dan keluar, pelayanan paket santri.

Dari keempat program kerja diatas nanti akan dirinci lagi menjadi kegiatan yang akan dilaksanakan dalam bulan hingga mingguan. Dirincikan yang sekiranya kegiatan tersebut akan dilaksanakan pada saat kapan. Serta setelah adanya perencanaan ini yang nantinya akan dilaksanakan, humas juga melaksanakan evaluasi nantinya. Tahap evaluasi dilaksanakan pada setiap bulan pada pekan terakhir pada bulan tersebut. Untuk jadwal evaluasi rutin dilaksanakan, untuk ranah kampus dilaksanakan biasanya pada hari Rabu sedangkan evaluasi yang khusus untuk kehumasan dilaksanakan pada hari Kamis. Evaluasi ini dilaksanakan agar dapat melihat dan mengukur kinerja yang sudah dilakukan, dari program-program yang telah disusun dan direncanakan sebelumnya apakah sudah terlaksanakan dengan baik, sesuai dengan perencanaan sebelumnya, jika sekiranya ada yang perlu diperbaiki agar mendapatkan hasil yang sesuai diinginkan seperti pada apa yang telah direncanakan sebelumnya.

2. Implementasi Strategi Humas

Implementasi merupakan pelaksanaan dari apa saja yang sudah direncanakan sebelumnya. Jadi pada tahap ini program kerja yang dilaksanakan sesuai kesepakatan pada saat perencanaan. Implementasi ini juga merupakan realisasi yang real dilaksanakan di sekolah.



Gambar 3 Pemaparan Program Kerja Humas

Dari pembahasan pada tahap perencanaan serta gambar diatas, dapat diketahui jika Humas SMP Ar-Rohmah Putri memiliki beberapa program kerja yaitu:

a. Publikasi atau branding

Pada program kerja ini tim humas melaksanakan publikasi yaitu konten-konten melalui media sosial yang dimiliki oleh Humas SMP Ar-Rohmah Putri terkait informasi, kegiatan, dan lain sebagainya. Humas SMP Ar-Rohmah Putri mempunyai beberapa media sosial yaitu terdiri dari *instagram*, *facebook*, *website*, *youtube*, dan *tik-tok*. Masing-masing media sosial mempunyai kecenderungan yang nantinya tim media akan menyesuaikan konten-konten yang akan di-*upload* dengan media sosial yang terkait. Dari publikasi ini akan sangat membantu dalam proses branding. Semakin sering dan konsisten dalam publikasi serta dengan kecenderungan dan perkembangan zaman yang serba menggunakan teknologi maka media sosial tidak luput menjadi sasaran

sebagai pasar atau ranah target dalam membantu dalam mewujudkan branding suatu lembaga. Hal ini disampaikan oleh Kepala Humas SMP Ar-Rohmah Putri:

“Strategi khusus pemasaran itu kita memanfaatkan medsos dan sdm membantu meng-share setiap konten yang sudah dibuat oleh tim media. Pertimbangan dalam penentuan waktu dalam sosialisasi dan publikasi, waktu berita kegiatan segera dipublis kalua bisa di-share sesuai dengan hari kegiatan, diupload di medsos, *facebook*, *intragram*, *youtube*, *website*, dan *tik-tok*. Dalam sepekan minimal dua konten yang harus dipublis, untuk kegiatan semuanya dipublis baik internal maupun eksternal”.⁴⁶

Hasil dari wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Kepala Humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang memiliki strategi yang digunakan dalam mewujudkan school branding yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Berikut, tampilan dari media sosial yang dimiliki SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang:

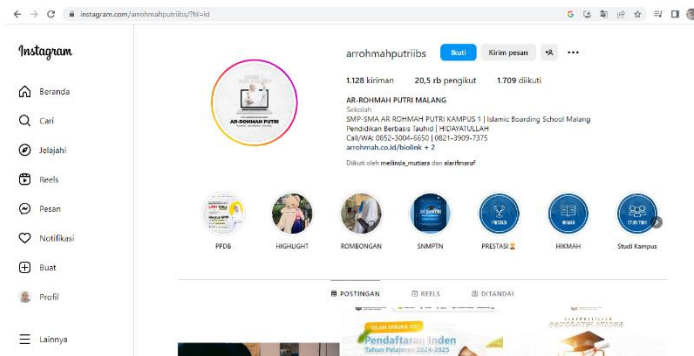
1) Facebook Ar-Rohmah Putri



Gambar 4 Facebook Ar-Rohmah Putri

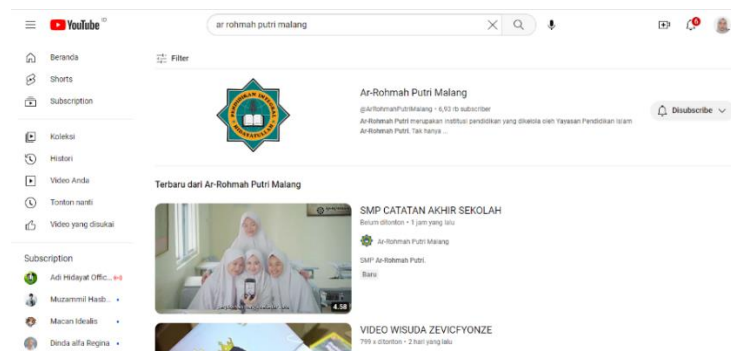
⁴⁶ Wawancara dengan Kepala Humas, Ustadzah Sardinia Damayanti pada 30 Mei 2023

2) Instagram Ar-Rohmah Putri



Gambar 5 Instagram Ar-Rohmah Putri

3) Youtube Ar-Rohmah Putri



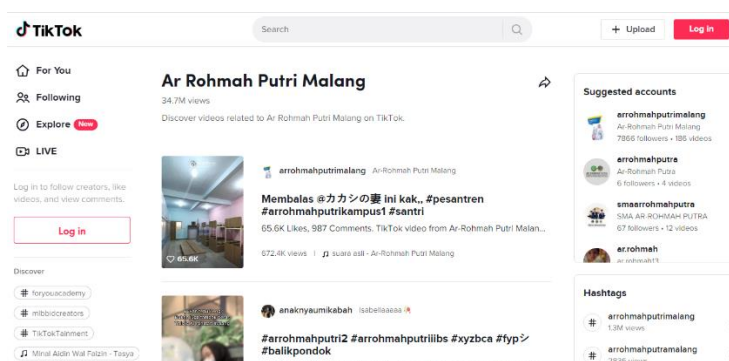
Gambar 6 Youtube Ar-Rohmah Putri

4) Website Ar-Rohmah Putri



Gambar 7 Website Ar-Rohmah Putri

5) Tik-tok Ar-Rohmah Putri



Gambar 8 Tik-tok Ar-Rohmah Putri

- b. Membangun hubungan dengan internal dan eksternal (wali santri, media massa)

Sebagaimana humas yang memiliki peran dalam mengatur arus komunikasi dan hubungan baik secara internal (di dalam lembaga) serta eksternal (publiknya). Membangun hubungan dengan eksternal yaitu dilakukan dengan menjalin hubungan dengan wali santri serta media massa yang nantinya media ini sebagai penghubung antara lembaga dengan publiknya.

- c. Pelayanan tamu

Pada pelayanan tamu ini di isi dengan beberapa kegiatan yaitu survey, studi banding, penelitian, studi kampus, tamu menginap, dan tamu orangtua.

- d. Pengelolaan surat masuk dan keluar, pelayanan paket santri.

Humas SMP Ar-Rohmah Putri memiliki lima pilar yaitu pusat informasi, publikasi, PPDB, branding-marketing, dan layanan tamu dan umum. kelima pilar inilah yang membangun humas.

1) Pusat Informasi

- a) Data Internal seperti jumlah santri, data kamar, data musyrifah, dan data SDM yang dimiliki.
- b) Informasi Sekolah seperti kalender akademik, pemberitahuan, dan pengumuman.
- c) Data Induk Santri seperti data lengkap santri melalui formulir PPDB.
- d) Pelayanan Komunikasi seperti jumlah whatsapp yang masuk dan pengelolaan komplain.
- e) Rekap Data seperti membuat laporan evaluasi perbulan dan membuat program kerja akhir bulan.

2) Publikasi

Pada publikasi ini memiliki strateginya yaitu pengoptimalisasian media online, standarisasi pengelolaan publikasi, ekspansi sekolah atau pasar baru, optimalisasi SDM (tim publikasi), dan upgrading SDM. Pada publikasi ini juga memiliki program kerja, yaitu:

- a) Pengadaan Publication Kit
- b) Publikasi diberbagai media (media online, event)
- c) Optimalisasi media online (meningkatkan kualitas dan kuantitas, konten digital, mengubah tampilan website seperti desktop dan mobile, lebih user friendly dan menarik, iklan di media online).

- d) Ekspansi sekolah non alumni dan pendaftar.
- e) Menjalinkan kerjasama dengan universitas.
- f) Upgrading SDM dan pengadaan sarana dan prasarana.

3) PPDB

Pada proses penerimaan peserta didik baru terdapat alur yang harus diikuti yaitu:

- a) Pendaftaran santri baru
- b) Mengelola data pendaftar
- c) Proses pelaksanaan tes
- d) Analisis data pendaftar
- e) Dokumentasi arsip

4) Branding – Marketing

Tim inilah yang bertanggung jawab dalam mengelola media online Ar-Rohmah Putri.

- a) Latar Belakang:
 - Statistik pengguna internet
 - Internet sebagai media publikasi paling efektif dan efisien
 - Media online sebagai salah satu wajah instansi/lembaga

b) Tujuan:

Mengoptimalkan fungsi dan peran media online dalam rangka memperkuat publikasi dan promosi sekolah.

c) Fungsi dan Peran:

- Media komunikasi dengan orang tua/wali santri, alumni dan keluarga alumni.
- Media komunikasi dengan institusi/lembaga lain.
- Media publikasi dan promosi dengan calon pendaftar.
- Media dakwah kepada masyarakat.
- Memperkuat brand lembaga/sekolah.

Pada branding, mempunyai standar pada konten digital seperti adanya standar pada tulisan, foto, gambar, dan video serta mempunyai tugasnya sendiri yaitu produksi konten digital harus sesuai dengan standar, dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas konten digital, dan mengelola media online Ar-Rohmah Putri. Media sosial yang dimiliki yaitu intragram, facebook, youtube, website, tik-tok dan whatsapp. Dalam hal branding ini harus mengikuti alur kerja dan ketentuan yang berlaku.

Pada tim media, media yang akan digunakan untuk publikasi nantinya haruslah: 1) Informatif yang mana dapat memberikan informasi atau data terkini dalam format

multimedia baik itu berupa print, digital, video maupun infografis; 2) Kreatif, yang mana konten yang memuat informasi sekaligus dan dikemas secara menarik; 3) Komunikatif, yang berarti mudah untuk diakses atau dihubungi; 4) Strong media bonding, membangun hubungan emosional dengan media.

Dari wawancara dengan tim media, dalam media pembagian yang bertanggung jawab dalam iklan dan dokumentasi. Iklan sangat membantu dalam proses branding sekolah karena ini juga dapat membantu dalam promosi sekolah dan hal ini dapat dilakukan di beberapa platform media sosial yaitu seperti facebook dan tik-tok. Hal ini disampaikan oleh salah satu tim media:

“di media itu kita ada iklan, di facebook dan tik-tok. Iklan ini tentu lebih prepare. Pada iklan ini, disesuaikan dengan tujuan dari pembuatannya, misalnya kolaborasi dengan unit asrama, jadi iklan berisikan hal-hal seperti fasilitas secara umum hingga kegiatan di pesantren. Kita juga ada kolaborasi, kemarin dengan tim SMA pembuatan konten, dengan dinaryah itu *Ngaber*, dan projek film. Untuk film sendiri tentu harus ada pesan yang ingin disampaikan”.⁴⁷

⁴⁷ Wawancara dengan Anggota Tim Media, Ustadz Aji pada 16 Juni 2023

Dari wawancara diatas dapat diketahui jika pada tim media mengelola dan bertanggung jawab terhadap publikasi dan tentunya juga menjadi salah satu yang ikut andil dalam branding. Selain publikasi konten melalui media sosial yang dimiliki, humas juga melakukan pengiklanan sebagai bentuk promosi yang membantu branding sekolah. Dalam pembuatan iklan, banyak yang perlu dipersiapkan karena lebih terstruktur dan memiliki pesan yang ingin disampaikan. Tim media juga melakukan program yang sudah dibentuk oleh humas serta menyesuaikan dengan kondisi seperti adanya ajakan kolaborasi dari unit lain seperti unit diniyah, asrama, SMA dan lainnya.

5) Layanan Tamu dan Umum

Pada layanan tamu dan layanan umum terdapat empat bagian yaitu:

a) Tamu Menginap

- Mengelola Pelayanan Tamu Menginap
- Membuat SOP
- Membuat Peraturan Tamu Menginap
- Melayani dengan Adab

b) Tamu Survei

- Informasi Sekolah seluruh Jenjang Pendidikan
- Seni Menerima Tamu

- Membuat Buku Tamu
 - Mengolah Data Tamu
- c) Tamu Studi Banding
- Membuat Prosedur Penerimaan Tamu Studi banding
 - Mengelola Pelayanan termasuk membuat rundown acara dan menghubungi Pemateri
- d) Tamu Yayasan
- Tamu Pengurus Hidayatullah se Indonesia
 - Tamu Lembaga/Instansi lain.

Layanan umum juga memiliki kegiatan yaitu berupa penerimaan raport, idul qurban, wisuda, paket santri, dan rombongan kepulangan santri. Pada pelayanan ini, melakukan kunjungan, silaturahmi, kegiatan sosial dan masyarakat juga termasuk kedalamnya. Hal ini disampaikan oleh Kepala Sekolah SMP Ar-Rohmah Putri:

“pada program humas ada secara online dan offline. Offline contohnya silaturahmi, ekspo sekolah, kegiatan sosial, kegiatan masyarakat dan dilaksanakannya kunjungan serta sai”.⁴⁸

⁴⁸ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Ar-Rohmah Putri, Ustadz Salim Rahmatullah pada 23 Juni 2023

3. Hasil Strategi Humas

Hasil dari strategi yang digunakan oleh humas dalam mewujudkan school brandingnya dapat berjalan sesuai dengan perencanaan yang disusun pada tahap perencanaan. Target yang dicapai oleh Humas SMP Ar-Rohmah Putri yaitu:

a. Target publikasi

Pada publikasi diharapkan agar dapat mengoptimalkan media sosial. Dari yang telah dilaksanakan oleh humas, berhasil dalam optimalisasi website, pembuatan video profil, pembuatan company profile, dan optimalisasi media sosial. Aktifnya media sosial dengan seringnya publikasi yang dilaksanakan.

b. Target kuota santri

Dari program kerja yang dirancang serta proses branding yang dilaksanakan maka diharapkan agar meningkatnya peminat pada sekolah, dengan peningkatan para pendaftar. Pada tahun lalu 1427 pendaftar sedangkan tahun ini ada 1515 pendaftar.

c. Target hasil tes PPDB

Dari PPDB ini, tentu nilai masuk dalam kriteria yang sudah ditentukan.

Selain hal diatas, dalam pelayanan tamu juga mendapatkan respon positif. Dengan pembagian spesifikasi sehingga dapat lebih memperjelas bentuk pelayanan yang diberikan.

1) Layanan Komunikasi

Layanan komunikasi oleh humas sudah terbilang fast respon, tepat sasaran penyelesaian dan tuntas.

2) Kepuasan Pelayanan Konsumsi

Dengan slogan *“Tidak ada sesuatu yang lebih saya cintai dibandingkan tamu, karena rezekinya ditanggung oleh Allah dan saya mendapatkan pahalanya. Syaqiq bin Ibrahim rahimahullah”*. Dalam memberikan pelayanan sepenuh hati sehingga dapat terjalinnya hubungan emosional yang baik.

3) Wali murid dan tamu

Dalam layanan humas terhadap wali murid dan tamu dapat dikatakan sudah puas dengan layanan yang diberikan. Dengan melakukan seni menerima dan melayani tamu dengan adab. Hal ini menimbulkan kepuasan bagi wali santri dan tamu, tidak hanya itu, terjalinnya emosional yang baik antara kedua pihak serta komunikasi yang berjalan dengan baik menjadikan pandangan yang positif bagi sekolah tentunya juga humas sekolah tersebut.

Tujuan dari program kerja yang disusun pada awal bulan dan dievaluasi pada setiap minggu terakhir pada bulan tersebut membuahkan

hasil yaitu dengan penggunaan media sosial yang gencar, update-an setiap konten sering sehingga dapat membantu memberikan informasi kepada public bahwa SMP Ar-Rohmah Putri memiliki kegiatan yang berfariasi dan benar-benar terlaksana. Dari sini dapat membaeritahu ke public jika Ar-Rohmah memiliki berbagai kegiatan yang akan membantu menunjang kemampuan peserta didiknya.

Dengan membentuk pandangan positif ini akan membantu dalam memberikan kesan dan nilai positif pada lembaga, yang juga membantu dalam branding sekolah, dan ini juga menarik peminat lebih banyak dari waktu ke waktu seperti dari hasil pendaftar yang meningkat pada tahun ini dibandingkan tahun lalu.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Perencanaan Strategi Humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang Dalam Mewujudkan *School Branding*

Miller dan Dess mengungkapkan bahwa strategi merupakan rencana yang disusun dan tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sesuai dengan yang dilaksanakan oleh Humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang. Keduanya searah, dikarenakan pada tahap awal dalam kegiatan dan tahap awal dalam manajemen yaitu perencanaan. Dalam perencanaan ini disusunlah strategi-strategi yang direncanakan dan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, disini yang dimaksud adalah sekolah.

Pada wawancara dengan Kepala Humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang, beliau mengatakan:

“Proker humas itu yang pertama melayani PPDB, publikasi, layanan tamu sama kerjasama-kerjasama. Untuk target pemasaran, setiap bulan ada proker dan eval. Bulan pertemuan pertama pemaparan proker, minggu terakhir itu eval. Eval di minggu akhir, di eval dari program-program yang sudah direncanakan pada satu bulan, evaluasi apa saja yang kurang, apa yang mau diperbaiki menjadi seperti apa”.

Hasil dari wawancara tersebut, sinkron dengan pernyataan Miller dan Dess, jadi disini Humas menyusun program kerja dan akan dipaparkan pada setiap bulannya, kemudian di evaluasi pada akhir bulan. Hal ini bertujuan dalam pengontrolan dari perencanaan yang disusun untuk tujuan yang ingin dicapai yaitu tercapainya informasi dan pemberian layanan, dari hal ini juga tercapainya pengupayaan dalam pembentukan citra positif dari sekolah.

Hal ini juga sinkron dengan napa yang diungkapkan oleh Lesly dalam Sunarto. Menurut Lesly dalam Sunarto ada beberapa aspek yang dilakukan oleh humas salah satunya adalah memberikan citra yang baik sebagai tujuan akhir, dengan program kerja yang dibentuk dijadikannya sebagai strategi dalam branding untuk mencapai tujuan tersebut. Pada tahap perencanaan yang dilakukan menghasilkan program kerja pada humas yaitu:

- 1) Publikasi/branding
- 2) Membangun hubungan dengan internal dan eksternal
- 3) Pelayanan tamu
- 4) Pengelolaan surat masuk dan keluar, pelayanan paket santri.

Dari ke-empat program kerja yang disusun dan dilaksanakan, ini sangat membantu dan telah membuahkan hasil salah satunya yaitu menarik minat pendaftar. Dengan adanya kenaikan jumlah pada pendaftar dibandingkan

jumlah tahun lalu membuktikan jika sekolah berhasil dalam mewujudkan school brandingnya. Ini pun juga telah disebutkan oleh Kepala Sekolah SMP Ar-Rohmah Putri dalam wawancara:

“humas sudah sangat baik. Humas sendiri memiliki program kerja yang berfarian, baik secara online maupun offline. Offline berupa silaturahmi, ekspo, kegiatan sosial, dan kegiatan masyarakat, sedangkan untuk online itu aktif di media sosial. Jadi program-program humas juga sudah mengikuti zaman, berinovasi dari tahun ketahun yang menyesuaikan zaman semisal nantinnnya dalam pendaftaran dilakukan secara online kita juga akanmelakukan secara online, pembayaran juga demikian”.

Dari hasil wawancara diatas juga menyatakan bahwa program yang dilaksanakan oleh humas sudah beragam dan dapat mengikuti perkembangan zaman salah satunya penggunaan media sosial.

B. Implementasi Strategi Humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang Dalam Mewujudkan School Branding

Menurut definisi kamus yang diterbitkan oleh Lembaga Humas yang dikutip oleh M. Linggar Anggoro, “humas adalah segala usaha yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka tercipta dan terpeliharanya itikad baik dan saling menguntungkan. pemahaman antar organisasi dengan menghibur audiens mereka". Hal ini sesuai denga napa yang sudah diterapkan oleh Humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang dimana humas menggunakan media sosial sebagai strategi dalam mewujudkan

school branding. Dengan kemajuan zaman yang maraknya konten-konten diberbagai platform sebagai media hiburan, disini Humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang mengambil sasaran ini sebagai celah untuk dapat mempromosikan sekolah dan penyampaian informasinya, contohnya seperti prestasi yang dicapai dan kegiatan yang dilaksanakan. Hal ini sangat membantu dalam *membranding* sekolah.

Strategi humas menurut Firsan Nova⁴⁹ atau yang lebih dikenal dengan bauran humas, juga telah dilaksanakan oleh Humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang.

1. *Publications* (publikasi)

Dalam publikasi, sebagaimana yang ditemui, pada publikasi sangatlah penting dalam mewujudkan school branding. Hal ini dikarenakan dapat membantu dalam penyampaian informasi. Pada publikasi ini memiliki strateginya yaitu pengoptimalisasian media online, standarisasi pengelolaan publikasi, ekspansi sekolah atau pasar baru, optimalisasi SDM (tim publikasi), dan upgrading SDM. Pada publikasi ini juga memiliki program kerja, yaitu:

- Pengadaan Publication Kit
- Publikasi diberbagai media (media online, event)
- Optimalisasi media online (meningkatkan kualitas dan kuantitas, konten digital, mengubah tampilan website seperti

⁴⁹ Firsan Nova. Crisis Public Relations...hal. 54-56

desktop dan mobile, lebih user friendly dan menarik, iklan di media online).

- Ekspansi sekolah non alumni dan pendaftar.
- Menjalin kerjasama dengan universitas.
- Upgrading SDM dan pengadaan sarana dan prasarana.

2. *Event* (acara)

Event atau acara merupakan kegiatan yang dilaksanakan untuk tujuan yang beragam, seperti perayaan, syukuran, memperingati, menjalin komunikasi dan lain sebagainya. Pada humas sendiri mengadakan kegiatan seperti adanya kegiatan yaitu Ujian Terbuka dan Wisuda Guru Al-Qur'an Kelas 12 dan Seminar Kecantikan, hal ini tidak hanya penyampaian pada internal tetapi juga eksternal. Dengan kegiatan atau acara-acara yang diadakan dapat membantu dalam pekerjaan humas dalam penyampaian informasi yang dituju serta menarik minat public dengan kegiatan yang banyak dan berbobot menandakan jika sekolah merupakan sekolah yang aktif dan memiliki kegiatan-kegiatan yang bermanfaat.

3. *News* (pesan/berita)

Berita atau pesan disampaikan agar informasi dapat tersampaikan kepada yang ingin dituju. Dengan memanfaatkan teknologi sekarang sudah sangat terbantu dan lebih dipermudah yaitu dengan penggunaan media sosial sebagai media penyampaian informasi seperti kegiatan yang diadakan, pencapaian yang , informasi penting dan lainnya yang disebar

diberbagai platform yang dimiliki oleh sekolah seperti melalui facebook, Instagram, youtube, website, dan tik-tok.

4. *Corporate Identity* (citra perusahaan)

Sebagai upaya yang dilakukan oleh humas, maka dengan penggunaan media sosial ini menjadi upaya dalam mempertahankan dan mengembangkan citra positif pada sekolah serta pemberian layanan yang beradab untuk memberikan pelayanan baik dan memberikan kesan yang positif.

5. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak)

Hubungan dengan publik sangatlah penting, oleh sebab itu humas dibentuk untuk mengatur hubungan ini. Membangun hubungan antara sekolah dengan publiknya seperti membangun hubungan dengan wali santri, lingkungan sekitar, lembaga-lembaga yang terkait dan sekolah mitra, contohnya seperti terhubung pada Polsek Dau dalam kenyamanan dan keamanan, puskesmas dalam kesehatan santri, silaturahmi dan sosialisasi dengan masyarakat sekitar, sedangkan kepada wali santri diadakannya forum yang disebut dengan Sai yang mana merupakan forum pertemuan antara wali santri dengan pihak sekolah.

Pada wawancara dengan Kepala Humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang, strategi yang digunakan dalam mewujudkan school branding adalah penekanan pada penggunaan media sosial.

“Strategi khusus pemasaran itu kita memanfaatkan medsos, jadi setiap kali kegiatan meng-share setiap konten yang sudah dibuat oleh tim media. Pertimbangan dalam penentuan waktu dalam

sosialisasi dan publikasi, waktu berita kegiatan segera dipublikasikan kalau bisa di-share sesuai dengan hari kegiatan, diupload di medsos, *facebook, intragram, youtube, website, dan tik-tok. Dalam sepekan minimal dua konten yang harus dipublikasikan, untuk kegiatan semuanya dipublikasikan baik internal maupun eksternal*”.

Dari hasil wawancara di atas merupakan contoh dari pemanfaatan media sosial serta sumber daya manusia yang dimiliki untuk membantu share postingan atau konten yang sudah dihasilkan oleh tim media, dengan memanfaatkan media sosial dan buzzer ini sangat membantu, maka pengaktifan pada media sosial yang dimiliki oleh SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang agar dapat membranding sekolah dengan baik, serta dapat menyesuaikan dengan zaman yang pasarnya adalah penggunaan teknologi, penggunaan media dan konten. Humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang memiliki beberapa media sosial yaitu:

1) Facebook Ar-Rohmah

Pada facebook Ar-Rohmah Putri berisikan konten terkait foto, video, serta menggunakan fitur iklan dalam membantu penyampaian informasi, melakukan promosi, serta branding pada platform ini. Contoh informasi-informasi yang dipublikasikan seperti informasi terkait PPDB dan kegiatan santri di sekolah dan lain-lain.

2) Instagram Ar-Rohmah Putri

Pada Instagram, tidak terlalu jauh beda dengan konten pada facebook. Pembedanya, pada instagram terdapat fitur reels yang membantu dalam konten video singkat layaknya tiktok.

3) Youtube Ar-Rohmah Putri

Pada youtube Ar-Rohmah Putri disini lebih pada kegiatan yang berupa konten formal seperti wisuda, live kegiatan, podcast, video profil sekolah dan acara-acara penting di sekolah. Disini juga sebagai media yang dapat menayangkan hasil pembuatan film oleh tim media yang juga melakukan kolaborasi dengan unit lain.

4) Website Ar-Rohmah Putri

Pada website Ar-Rohmah Putri, disini lebih condong pada informasi-informasi terkait hal-hal penting atau informasi yang bersifat penting dan formal dan dapat menggunakan gambar atau foto.

5) Tik-tok Ar-Rohmah Putri

Pada tik-tok, publikasi yang lebih banyak terkait kegiatan-kegiatan yang di-share dalam bentuk konten (video singkat) yang sudah dapat mendeskripsikan kegiatan yang diadakan pada video tersebut. Serta konten-konten tentang kalimat-kalimat penyemangat dan kata-kata Mutiara.

C. Hasil Strategi Humas SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang Dalam Mewujudkan School Branding

Hasil dari strategi yang digunakan oleh humas dalam mewujudkan school brandingnya berjalan sesuai rencana sehingga dapat mencapai tujuan. Tujuan dari program kerja yang disusun pada awal bulan dan dievaluasi pada setiap minggu terakhir pada bulan tersebut membuahkan hasil yaitu dengan penggunaan media sosial yang gencar, update-an setiap konten sering sehingga dapat membantu memberikan informasi kepada public bahwa SMP Ar-Rohmah Putri memiliki kegiatan yang beraneka-ragam dan benar-benar terlaksana. Dari sini dapat membantu ke public jika Ar-Rohmah memiliki berbagai kegiatan yang akan membantu menunjang kemampuan peserta didiknya.

Dengan memaksimalkan penggunaan media sosial seperti facebook, instagram, website, youtube, dan tik-tok sangat membantu dalam penyebaran informasi sehingga dari sini juga dapat membantu dalam menumbuhkan rasa ketertarikan atau pandangan yang positif kepada Lembaga sehingga ini akan membantu memberikan citra yang baik untuk Lembaga.

Dengan pemaksimalan dalam penggunaan media sosial ini sangat berpengaruh dalam penyampaian informasi dan upaya dalam membranding sekolah, serta dapat mengikuti perkembangan zaman. Menurut Lisa, aktivitas

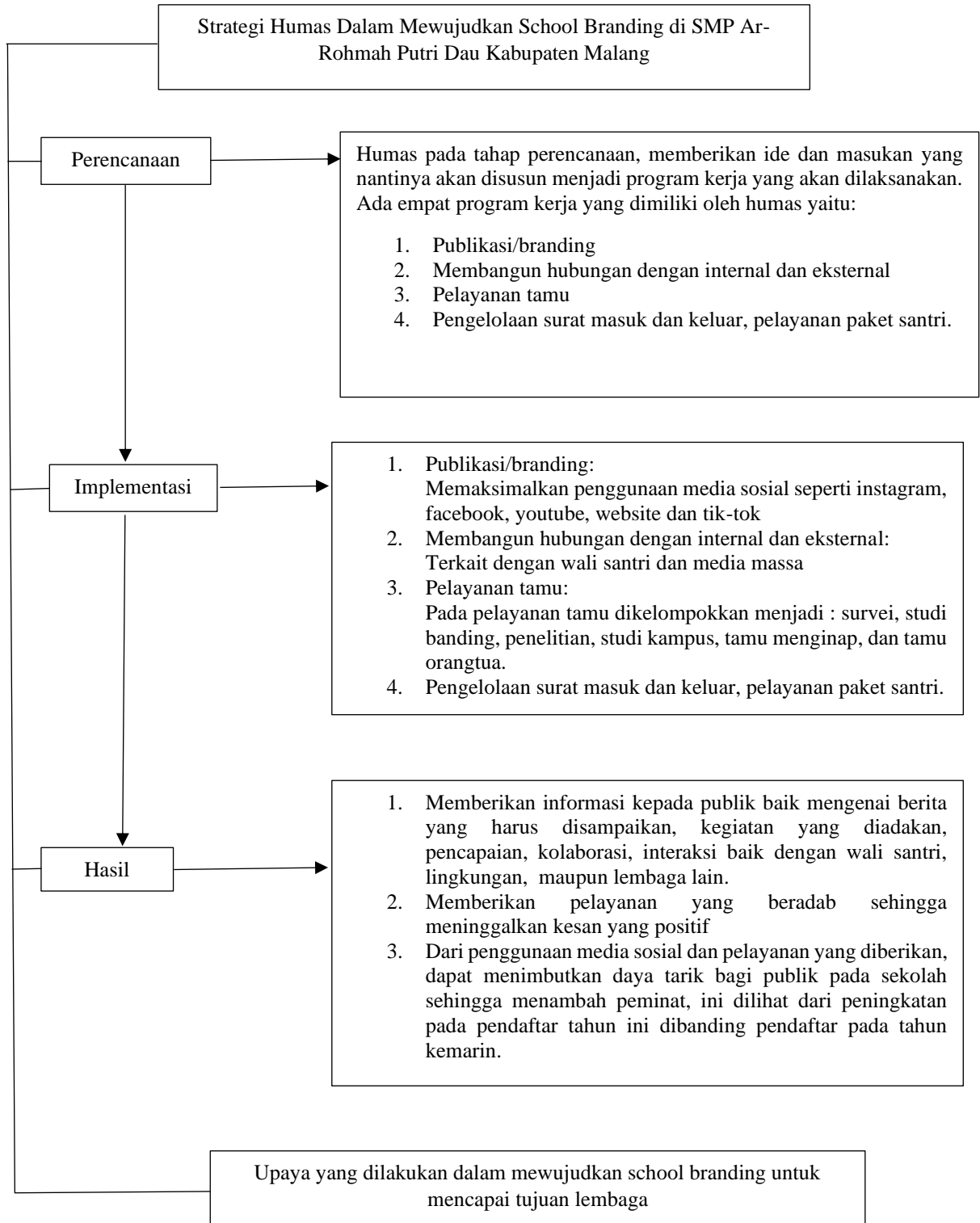
menjadi level tertinggi dalam membangun brand.⁵⁰ Dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan yang diadakan maka hal tersebut sudah termasuk dalam proses atau upaya-upaya membranding sekolah. Seperti pada kegiatan Ujian Terbuka dan Wisuda Guru Al-Qur'an Kelas 12.

Dalam hasil strategi humas di SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang, dengan memanfaatkan media sosial untuk membantu dalam penyebaran informasi dan konten-konten yang di publis kepada public sehingga menimbulkan kesan bahwa sekolah selalu mengadakan berbagai macam kegiatan yang berfariatif dan berbobot, dengan adanya konten-konten ini juga menandakan bahwa sekolah aktif, kemudian daripada itu hal ini juga dapat menjadi daya tarik bagi sekolah bagi khalayak atau publik.

Selain hal tersebut, pemberian pelayanan yang baik juga berpengaruh dalam memberikan citra yang positif untuk lembaga. Dari hasil temuan, jika dalam pelayanan tamu, pada humas SMP Ar-Rohmah Putri dibagi menjadi empat kategori sehingga lebih jelas dan rinci dalam proses pemberian layanan yang akan diberikan.

⁵⁰ Yugih Setyanto, dkk , Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta, Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, Vol. 1, No. 1, 2017, hal 176

D. Bagan Hasil Penelitian



BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pemaparan diatas yaitu:

1. Dalam perencanaan strategi humas di SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang, humas melakukan pemaparan program kerja-program kerja yang akan dilaksanakan kemudian diadakannya evaluasi pada setiap akhir bulan di minggu terakhir bulan tersebut, sehingga yang mana sekiranya harus diperbaik atau diganti, sesuai dengan yang dibutuhkan.
2. Dalam implementasi strategi humas di SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang, lebih memaksimalkan atau pengoptimalan penggunaan media sosial yang dimiliki (*facebook, Instagram, website, youtube, dan tik-tok*) dalam proses pengupayaan pencitraan sekolah atau school branding sehingga dapat membantu dalam penyebaran informasi dan pembentukan citra sehingga akan menimbulkan pandangan positif untuk Lembaga/sekolah.
3. Dalam hasil strategi humas di SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang, dengan memanfaatkan media sosial dan pemberian layanan baik dengan adab membantu dalam penyebaran informasi dan konten-konten yang di publis kepada public sehingga memberikan kesan positif bahwa sekolah selalu mengadakan berbagai macam kegiatan yang berfariatif dan berbobot, dengan adanya konten-konten ini juga menandakan bahwa sekolah aktif, kemudian daripada itu hal ini juga dapat menjadi daya tarik

bagi sekolah bagi khalayak atau publik, sehingga adanya peningkatan para pendaftar di tahun ini dibandingkan dengan tahun lalu.

B. Saran

1. Saran pada lembaga agar diadakan kuota khusus untuk masyarakat setempat untuk bersekolah disana, seperti kuota putra putri daerah, yang tetap diberikan kriteria nantinya.
2. Untuk penulis yang dirasa masih banyaknya kekurangan dalam segi kepenulisan, semoga ke depannya bisa lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadiyah, Rozanah Ahlam. "Peran Humas dalam Membangun Citra Positif Sekolah di SD N Sosrowijayan Yogyakarta". Skripsi, 2016.
- Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*. Yogyakarta: UGM Press, 1999.
- Hidayat, Rahmat dkk, "Ayat Alquran Tentang Manajemen Hubungan Masyarakat Pendidikan Islam, *Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia*" (LPPPI).
- <https://penerbitdeepublish.com/apa-itu-objek-penelitian/>, diakses pada 26 Februari 2023
- <https://penerbitdeepublish.com/pendekatan-penelitian/>, diakses pada 26 Februari 2023
- <https://www.kompas.com/skola/read/2022/03/18/130000869/hubungan-masyarakat--pengertian-tugas-peran-dan-tujuannya?page=all> diakses pada 27 februari 2023
- <https://www.sman14garut.sch.id/read/7/membangun-pelayanan-public-yang-prima-strategi-humas-dalam-meningkatkan-brand-image-sekolah>, diakses pada tanggal 19 Mei 2023
- Humberman, A. M. *Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Diterjemahkan Oleh T.R. Rohidi. Jakarta: Universitas Indonesia, 1992.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Kusumastuti, Frida. *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Lenvine, Michael. *A Branded word- adventures in humas and creations of superbrands*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2003.

- M, Cutlip, S, Center, A. H., & Broom, G. M. *Effective public relations*. UK: Pearson Prentice Hall, 2005.
- M, Davereux, M. dan Peirson-Smith, A. *Public relations in asia pacific communicating effectively across cultures*. Wiley, John Wiley & Sons (Asia) Pte.Ltd, 2009.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Mujib, Fathul, Tutik Saptiningsih. *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. t.tp: PT Bumi Aksara, t.t.
- Nova, Firsan. *Crisis Public Relations: Bagaimana strategi PR menghadapi krisis, membangun citra dan reputasi perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo persada, 2011.
- Oliver, S, *Public Relations Strategy (2nd. Ed)*. London: Kogan Page, 2007.
- Prasetyo, Bambang D dan Nufian S. Febriani. *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press, t.t.
- Prayudi. *Humas stratejik. Komunikasi*. t.tp: UPN Press, 2012.
- Rahardjp, Mudjia. "STUDI KASUS DALAM PENELITIAN KUALITATIF: KONSEP DAN PROSEDURNYA". Pascasarjana UIN Malang, 2017. <http://repository.uinmalang.ac.id/1104/1/Studi-kasus-dalam-penelitian-kualitatif.pdf>.
- Rizkiyah, Riza dkk. "Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions: Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam". Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Vol 7, *Umsida*, 2020.
- Setiana, Dinda dan Elyus Muhamad Sholeh. "Strategi Humas dalam Mningkatkan Citra Sekolah di Era Ppandemi Covid-19". *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Volume 09 Nomor 02, 2021.

- Setyanto, Yugih dkk. “Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta”. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Vol. 1, No. 1, 2017.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Supriyati. *Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansi*. Bandung : LABKAT, 2012.
- Surapati, Muhammad Untung dan Anuar Rasyid dan Nurjanah. “Strategi Humas dalam Mempromosikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Muhammadiyah 2 Pekanbaru”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 9, Nomor 3, 2020.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi, 2015.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali, 2013.
- Usman, Husaini. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- UU RI. No. 20 Tahun 2003 (SISDIKNAS), Bab 1 Pasal 7, Ayat 1
- Wijaya, Bambang Sukma, “Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication”, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, 2013.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
 Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang
[http:// fitk.uin-malang.ac.id](http://fitk.uin-malang.ac.id). email : fitk@uin-malang.ac.id

Nomor : 1439/Un.03.1/TL.00.1/06/2023 8 Juni 2023
 Sifat : Penting
 Lampiran : -
 Hal : **Izin Penelitian**

Kepada

Yth. Kepala Bagian Humas SMP Ar-Rohmah Putri
 di
 Kabupaten Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:

Nama : Kuntum Khaira Ummah
 NIM : 19170038
 Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
 Semester - Tahun Akademik : Genap - 2022/2023
 Judul Skripsi : **Strategi Humas dalam Mewujudkan School Branding di SMP Ar-Rohmah Putri Dau Kabupaten Malang**
 Lama Penelitian : **Juni 2023** sampai dengan **Agustus 2023** (3 bulan)

diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu.

Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik

 Dr. Muhammad Walid, MA
 NIP. 19730823 200003 1 002

Tembusan :

1. Yth. Ketua Program Studi MPI
2. Arsip

Gambar 9 Surat Izin Penelitian



Gambar 10 Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Ar-Rohmah Putri



Gambar 11 Wawancara dengan Kepala Humas SMP Ar-Rohmah Putri



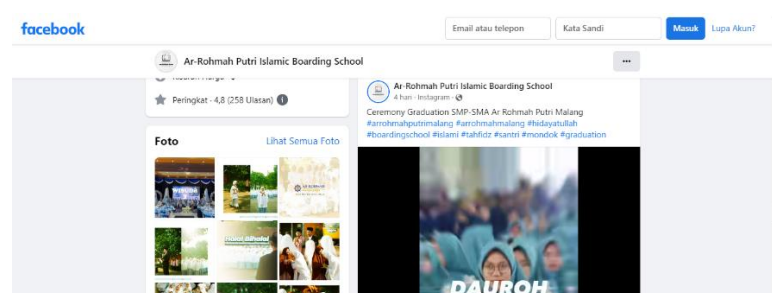
Gambar 12 Wawancara dengan Tim Media SMP SMP Ar-Rohmah Putri



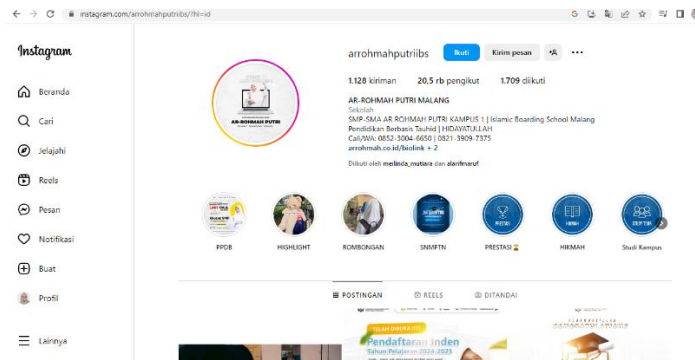
Gambar 13 Kampus 1 Ar-Rohmah



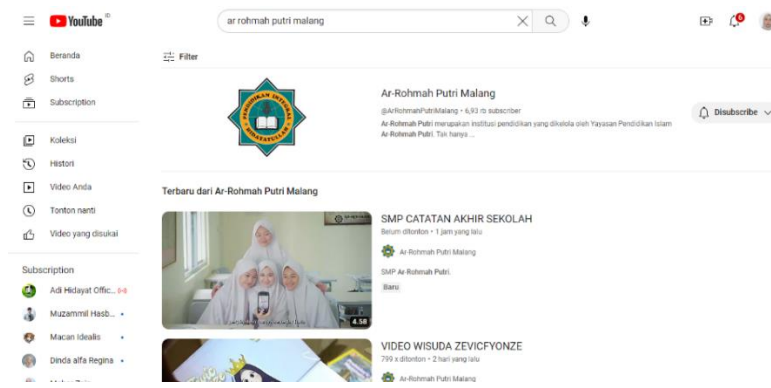
Gambar 14 Kampus 1 Ar-Rohmah



Gambar 15 Media Sosial : Facebook



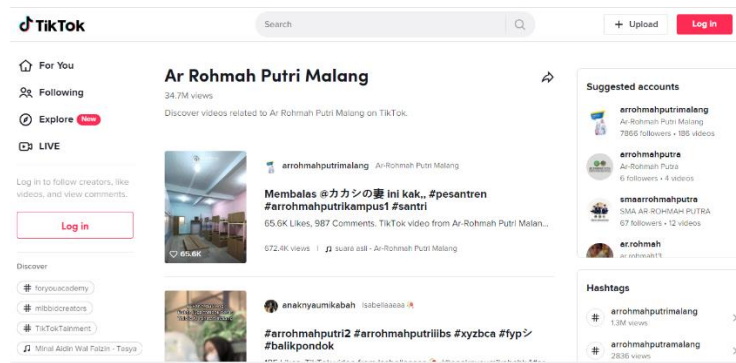
Gambar 16 Media Sosial : Instagram



Gambar 17 Media Sosial : Youtube



Gambar 18 Media Sosial : Website



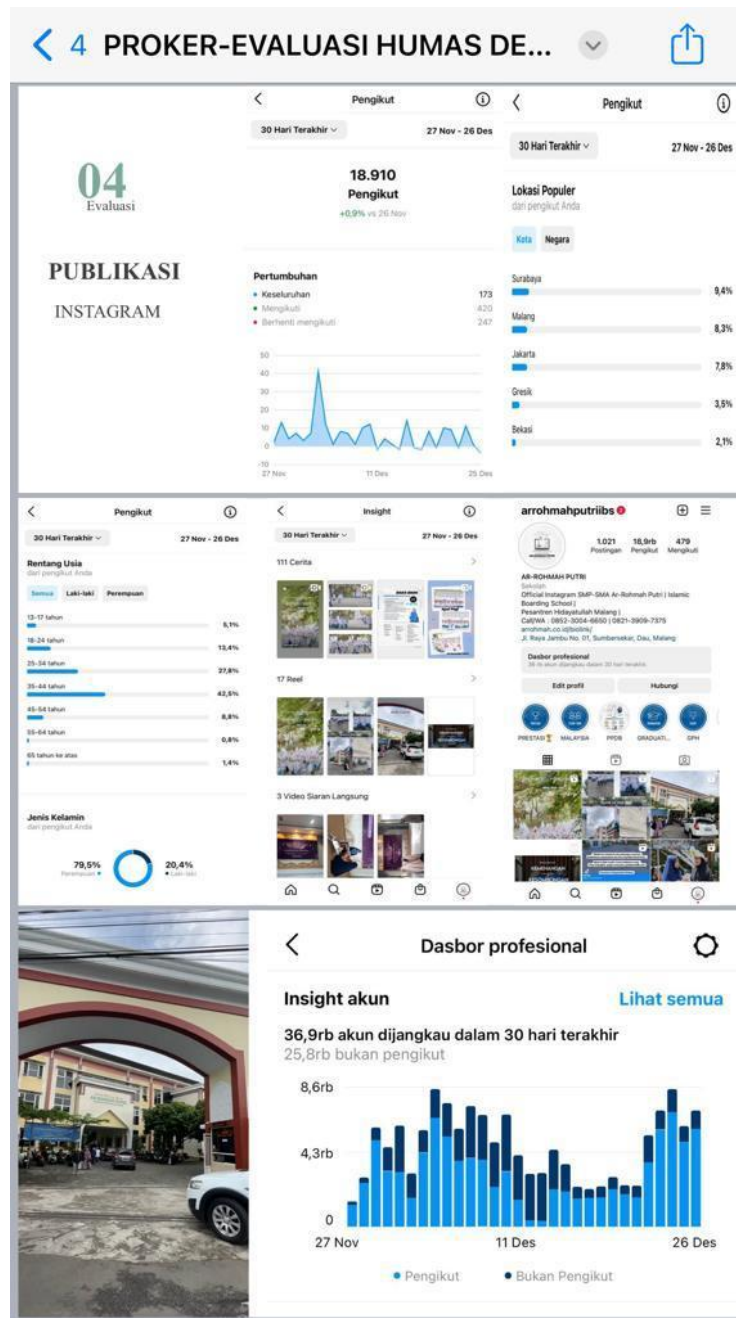
Gambar 19 Media Sosial : Tik-tok



Gambar 20 Kegiatan dengan Lembaga Luar Sekolah



Gambar 21 Salah Satu dukungan dan kerja tim humas dalam pembuatan Banner



Gambar 22 Contoh Insight Salah Satu Media Sosial yang Digunakan



Gambar 23 Dokumentasi Pertemuan dengan Yayasan yang Bekerjasama dengan Sekolah



Gambar 16 Flyer PPDB



Gambar 17 Dokumentasi kegiatan Sai

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Kuntum Khaira Ummah
 NIM : 19170038
 Tempat Tanggal Lahir : Padang, 11 Februari 2001

Alamat : Jl. Andalas Gang Puskesmas no. 70 T Kelurahan
 Andalas, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang,
 Provinsi Sumatera Barat

Email : ummahkuntumkhaira269@gmail.com

No. Telp : 082264246103

Pendidikan Formal

2007-2013 : SD N 12 Padang Besi
 2013-2016 : MTs N Model Padang
 2016-2019 : MA N 2 Kota Padang
 2019-2023 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
 Malang

Pendidikan Non Formal

2015-2016 : Ganesha Operation (GO)
 2018-2019 : Primagama
 2019-2020 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik
 Ibrahim Malang.

