

**STRATEGI HUMAS MELALUI PUBLIKASI UNTUK PENINGKATAN
BRAND IMAGE SEKOLAH DI MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI**

KOTA BATU

SKRIPSI

OLEH

NI'MATUL KHAIRIYAH

NIM. 200106110030



PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2024

**STRATEGI HUMAS MELALUI PUBLIKASI UNTUK PENINGKATAN
BRAND IMAGE SEKOLAH DI MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI**

KOTA BATU

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

OLEH

Ni'matul Khairiyah

NIM. 200106110030



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

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Strategi Humas Melalui Publikasi Untuk Peningkatan *Brand Image* Sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu” oleh Ni’matul **Khairiyah** ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan ke sidang ujian pada tanggal 20 Juni 2024

Pembimbing,



Dr. Muhammad Amin Nur, MA
NIP.197501232003121003

Mengetahui

Ketua Program Studi,



Dr. Nurul Yaqien, M.Pd
NIP.197811192006041001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Strategi Humas Melalui Publikasi Untuk Peningkatan *Brand Image* Sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu" oleh Ni'matul **Khalriyah** telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 28 Juni 2024

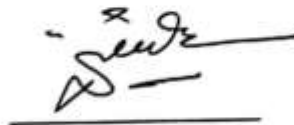
Dewan Penguji

Ketua (Penguji Utama)

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

NIP. 19781119 200604 1 001

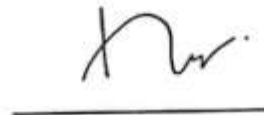
Tanda Tangan



Penguji

Nama: Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd

NIP. 19851015 201903 2 012



Sekretaris Sidang

Nama: Dr. Muhammad Amin Nur, MA

NIP. 19750123 200312 1 003



Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan,



Nama: Prof. Dr. H. Nur Ali, M.Pd

NIP. 19650403 199803 1 002

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni'matul Khairiyah
NIM : 200106110030
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul :Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Publikasi dan
Brand Image Sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya yang telah ditulis atau diterbitkan orang lain. Adapun pendapat atau temuan orang lain dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah dan dicantumkan dalam daftar rujukan.

Apabila di kemudian hari ternyata skripsi ini terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Malang, 05 Juni 2024

Hormat saya,



Ni'matul Khairiyah
NIM. 200106110030

NOTA DINAS PEMBIMBING

Dr. Muhammad Amin, MA
Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Malang, 05 Juni 2024

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, baik dari segi bahasa, teknik penulisan, maupun dari segi isi dari penelitian skripsi dari mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ni'matul Khairiyah
NIM : 200106110030
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Publikasi dan *Brand Image* Sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing,



Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 197501232003121003

LEMBAR MOTTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan janganlah tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.

(QS. AL Maidah:2)¹

¹ M. Puspitasari, 'Kerjasama Dalam Lembaga Pendidikan Berdasarkan Tafsir Al-Qur'an Surat Al-Maidah Ayat 2', *Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 2.3 (2022), 209–21.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya. Karya tulis yang berupa skripsi ini penulis persembahkan untuk semua pihak yang telah memberikan motivasi dan bantuan.

1. Bapak Baharuddin S.Pd dan Ibu Siti Khuzaimah sebagai orang tua terbaik, yang selalu mendoakan dan mendukung atas kemauan dan cita-cita anaknya.
2. Miftahul Hidayah S.Pd dan Ahmad Mujahiddin sebagai kakak dan adek tersayang yang selalu memotivasi dan memberi semangat selama pengerjaan skripsi.
3. Teman-teman Pondok Pesantren PPTQ Nurul Huda Joyosukometro, Pondok Pesantren Terpadu Al-yasini Pasuruan yang telah kebersamai saya dalam menempuh pendidikan.
4. Teman-teman mahasiswa Manajemen Pendidikan angkatan 2020 yang telah belajar dan berjuang bersama selama dibangku perkuliahan.
5. Teman-teman lainnya dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satupersatu, namun semua orang yang telah berjasa semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa kami ucapkan kehadiran Allah SWT, karena atas segala rahmat, petunjuk, dan karunia-Nya kami dapat menyelesaikan laporan ini untuk menyelesaikan tugas akhir S1 (Stara- 1) atau skripsi di Program Studi Manajemen Pendidika Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Sholawat serta salam senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SWA yang telah membimbing manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang yakni *Addinul Islam Wal Iman*. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A 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 Unoversitas Islam Negerii Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Nurul Yaqin, M.Pd selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Muhammad Amin Nur, M.A selaku dosen pembimbing skripsu yang selalu sabar dan penuh perhatian dalam memberi waktu, pikiran, dan ilmu untuk membimbing, memotivasi, dan mengarahkan peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Devi Pramitha, M.Pd dan staf lainnya di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membantu mengingatkan dan memproses keperluan akademik selama perkuliahan.

6. Bapak Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd selaku dosen wali yang selalu memberikan arahan dan bimbingan akademik selama perkuliahan.
7. *Murobbi ruhi*, KH. Mujib Imron S.H. MH, Ibu Nyai Zakiyah, Abi Isroqunnajah dan Ummah Isma, yang menantiasa memberi nasihat, pengajaran, dan motivasi kepada santri-santrinya.
8. Segenap Guru, Kyia/Ibu Nyai, Ustadz/ah di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini Pasuruan, Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Nurul Huda Joyosukometro Malang yang telah mendidik kami.
9. Segenap dosen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah ikhlas mendidik dan menyalurkan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
10. Bapak Buasim, Ibu Siska, Ibu Ditta, serta seluruh keluarga besar Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu yang telah berbagi ilmu pengetahuan dan pengalaman terkait strategi humas.

Segala upaya telah dilakukan untuk menyusun laporan ini, namun tidak mustahil apabila dalam laporan ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, diharapkan kritik dan saran yang dapat dijadikan masukan dalam menyempurnakan laporan penelitian skripsi ini.

Malang, 20 Juni 2024

Peneliti

Ni'matul Khairiyah

DAFTAR ISI

Lembar Sampul	i
Lembar Logo	ii
Lembar Persetujuan.....	iii
Lembar Pengesahan	iv
Lembar Pernyataan Keaslian Tulisan.....	v
Lembar Motto.....	vi
Lembar Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar isi.....	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Bagan	xv
Daftar Lampiran	xvi
Pedoman Transliterasi Arab Latin	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Orisinalitas Penelitian.....	10
F. Definisi Istilah	14
G. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II KAJIAN TEORI	17
A. Strategi Humas	17

a.	Pengertian Strategi Humas	17
b.	Macam-macam Strategi Humas.....	21
c.	Unsur-unsur Strategi Humas	23
d.	Analisis SWOT dalam Humas.....	24
B.	Membangun Publikasi	26
a.	Pengertian Publikasi	26
b.	Macam-macam Publikasi	26
c.	Media-media Publikasi	27
C.	Membangun Brand Image	29
a.	Pengertian Brand Image	29
b.	Manfaat Brand Image	33
c.	Macam-macam Image	34
D.	Perspektif Teori dalam Islam.....	37
E.	Kerangka Berfikir	41
BAB III METODE PENELITIAN		42
A.	Jenis Penelitian dan Pendekatan	42
B.	Kehadiran Peneliti	42
C.	Lokasi Penelitian	43
D.	Data dan Sumber Data.....	43
E.	Metode Pengumpulan Data	46
F.	Analisis Data.....	48
G.	Pengecekan Keabsahan Data	49
BAB VI PAPARAN DATA dan Hasil Penelitian		51
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	51
B.	Paparan Data Penelitian.....	56

BAB V PEMBAHASAN	89
A. Analisis Lingkungan SWOT Humas Melalui Publikasi untuk Peningkatan <i>Brand Image</i> Sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu	89
B. Hasil dari Penerapan Strategi Humas Melalui Publikasi untuk Peningkatan <i>Brand Image</i> Sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu	99
C. Pandangan Masyarakat terhadap Publikasi dan <i>Brand Image</i> Sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu	102
BAB VI PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian	12
Tabel 4.1 Matriks SWOT.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu	54
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu ..	55
Gambar 4.3 Seminar atau Pelatihan Guru.....	60
Gambar 4.4 Rapat Koordinasi.....	60
Gambar 4.5 Piala Peserta Didik Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu	61
Gambar 4.6 Tampilan Youtube Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu	65
Gambar 4.7 Tampilan Website Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu	68
Gambar 4.8 Tampilan Instagram Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu	69
Gambar 4.9 Konten Media Sosial Instagram	69
Gambar 4.10 Artikel di Media Sosial Instagram	71
Gambar 4.11 Tampilan Tiktok Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu.....	72
Gambar 4.12 Tampilan Facebook Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu	73
Gambar 4.13 Brosur Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu.....	74
Gambar 4.14 Gedung Ma'had	75
Gambar 4.15 Dasbor Instagram	83
Gambar 4.16 Data PPDB	84

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Struktur Organisasi Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu	54
Bagan 4.2 Struktur Organisasi Humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu	55

DAFTAR LAMPIRAN

Dokumen MoU dengan Pihak Kelurahan	112
Dokumen MoU dengan Pihak Puskesmas	114
Grafik Kunjungan Website Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu	118
Surat Balasan Izin Penelitian	120
Dokumentasi Wawancara dengan Kepala Madrasah	121
Dokumentasi Wawancara dengan Tim Humas	121
Dokumentasi Wawancara dengan Peserta Didik	121
Dokumentasi Wawancara dengan Wali Murid	122
Transkrip Wawancara	124

ABSTRAK

Khairiyah, Ni'matul. 2024. *Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Publikasi dan Brand Image Sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu*. Skripsi, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing Skripsi: Dr. Muhammad Amin Nur, MA.

Kata Kunci: Strategi, Publikasi, Brand Image

Saat ini, persaingan antara lembaga pendidikan semakin ketat, oleh karena itu, strategi branding madrasah menjadi sangat penting. Seperti yang kita ketahui, publikasi dan citra merek (brand image) merupakan dua hal krusial dan sangat memengaruhi masyarakat dalam memilih sebuah lembaga pendidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui; (1) analisis lingkungan SWOT dalam meningkatkan publikasi dan brand image madrasah; (2) hasil dari penerapan strategi manajemen humas dalam meningkatkan publikasi dan brand image madrasah; (3) pandangan masyarakat terhadap publikasi dan brand image madrasah.

Adapun pendekatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu mulai April 2024 sampai Juni 2024 melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan pendekatan induksi, deduksi dan komparasi. Pengecekan keabsahan data menggunakan uji reabilitas.

Hasil penelitian ini adalah: (1) Analisis lingkungan SWOT dalam meningkatkan publikasi dan *brand image* yang dilakukan oleh Humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu meliputi (a) *Strengths*; sumber daya manusia, program unggulan, prestasi peserta didik, (b) *Weaknesses*; kurangnya sumber daya manusia humas dalam pengelolaan media sosial, (c) *Opportunities*; pemanfaatan media sosial, peningkatan jalinan kerjasama, (d) *Threats*; munculnya lembaga pendidikan baru dilingkungan madrasah. (2) Hasil yang diperoleh dari penerapan Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Publikasi dan Brand Image dibuktikan dengan meningkatnya jumlah peserta didik, *brand image* banyak dikenal masyarakat, terbentuknya image yang positif dilingkungan masyarakat, meningkatnya grafik kunjungan pada platform media sosial, mendapat respon dan pandangan yang baik dari masyarakat. (3) Pandangan masyarakat terhadap Publikasi dan *Brand Image* Sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu meliputi Madrasah merupakan lembaga pendidikan yang sesuai dengan keinginan masyarakat, adanya kegiatan pembinaan ekstrakurikuler, adanya program qiro'ah, pengelolaan media publikasi Madrasah yang baik, pendidik dan tenaga kependidikan yang komunikatif dengan wali murid.

ABSTRACT

Khairiyah, Ni'matul. 2024. *Public Relations Management Strategies in Enhancing Publication and School Brand Image at the State Junior High School in Batu City*. Thesis, Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. Thesis Supervisor: Dr. Muhammad Amin Nur, MA.

Keywords: Strategy, Publication, Brand Image

Right now, the competition among educational institutions is getting tighter, so strategies are needed in branding madrasahs. As we know, Publication and Brand Image are two important things and have a significant influence on the community in choosing an educational institution.

This research aims to determine: (1) SWOT environmental analysis in enhancing the publication and brand image of the madrasah; (2) the results of implementing public relations management strategies in enhancing the publication and brand image of the madrasah; (3) the public's perceptions of the publication and brand image of the madrasah.

The research approach for this study is qualitative research. The research was conducted at the State Junior High School in Batu City from April 2024 to June 2024 through observation, interviews, and documentation. Data collection techniques employed include inductive, deductive, and comparative approaches. Data validity was ensured through reliability testing.

The results of this research are as follows: (1) SWOT environmental analysis in enhancing publication and brand image conducted by the Public Relations of the State Junior High School in Batu City includes: (a) Strengths: human resources, flagship programs, student achievements. (b) Weaknesses: lack of human resources in managing social media. (c) Opportunities: utilization of social media, enhancement of cooperation networks. (d) Threats: emergence of new educational institutions in the madrasah's environment. (2) The results obtained from the implementation of Public Relations Management Strategies in Enhancing Publication and Brand Image are evidenced by: Increased number of students, increased brand awareness among the public, formation of a positive image within the community, increased traffic on social media platforms, positive responses and views from the public. (3) The public's perceptions of the Publication and Brand Image of the School at the State Junior High School in Batu City include: The madrasah is an educational institution that meets the community's desires, existence of extracurricular development activities, availability of qiro'ah programs, effective management of madrasah's publication media, communicative educators and educational staff with parents.

مستخلص البحث

خيرية، نعمة. 2024. استراتيجية إدارة العلاقات العامة في تعزيز النشر وصورة العلامة التجارية للمدرسة في مدرسة المتوسطة الحكومية بمدينة باتو. رسالة البكالوريوس، برنامج إدارة التربية الإسلامية، كلية العلوم التربوية، جامعة الإسلام الحكومي مولانا مالك إبراهيم مالانج. مشرف الرسالة: الدكتور مُجد أمين نور، ماجستير.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية، النشر، صورة العلامة التجارية.

حاليًا، تزداد المنافسة بين المؤسسات التعليمية بشكل كبير، لذلك تصبح استراتيجية العلامة التجارية للمدرسة ذات أهمية كبيرة. كما نعلم، النشر وصورة العلامة التجارية هما أمران حاسمان ويؤثران بشكل كبير على المجتمع في اختيار مؤسسة تعليمية.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة؛ (1) تحليل بيئة SWOT في تعزيز النشر وصورة العلامة التجارية للمدرسة؛ (2) نتائج تطبيق استراتيجية إدارة العلاقات العامة في تعزيز النشر وصورة العلامة التجارية للمدرسة؛ (3) وجهة نظر المجتمع حول النشر وصورة العلامة التجارية للمدرسة أما منهجية هذا البحث فهي بحث نوعي. وقد أُجري هذا البحث في مدرسة المتوسطة الحكومية بمدينة باتو من أبريل 2024 حتى يونيو 2024 من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق. أما تقنيات جمع البيانات المستخدمة فتعتمد على منهجية الاستقراء والاستنباط والمقارنة. تم التحقق من صحة البيانات باستخدام اختبار الموثوقية.

نتائج هذا البحث هي: (1) تحليل بيئة SWOT في تعزيز النشر وصورة العلامة التجارية الذي قامت به إدارة العلاقات العامة في مدرسة المتوسطة الحكومية بمدينة باتو يشمل (أ) نقاط القوة؛ الموارد البشرية، البرامج المتميزة، إنجازات الطلاب، (ب) نقاط الضعف؛ نقص الموارد البشرية في إدارة العلاقات العامة في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، (ج) الفرص؛ استغلال وسائل التواصل الاجتماعي، تعزيز التعاون، (د) التهديدات؛ ظهور مؤسسات تعليمية جديدة في محيط المدرسة. (2) النتائج المتحققة من تطبيق استراتيجية إدارة العلاقات العامة في تعزيز النشر وصورة العلامة التجارية تتضح بزيادة عدد الطلاب، وشهرة العلامة التجارية بين المجتمع، وتكوين صورة إيجابية في المجتمع، وارتفاع عدد الزيارات لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي، والحصول على ردود فعل وآراء إيجابية من المجتمع. (3) وجهة نظر المجتمع حول النشر وصورة العلامة التجارية للمدرسة في مدرسة المتوسطة الحكومية بمدينة باتو تشمل أن المدرسة هي مؤسسة تعليمية تتماشى مع رغبات المجتمع، وتوفر أنشطة الإثراء اللامنهجية، وبرنامج قراءة القرآن، وإدارة جيدة لوسائل الإعلام، ومعلمين وموظفين تواصلين مع أولياء الأمور.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan 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	هـ	=	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

اي = ay

او = û

اي = î

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lembaga pendidikan formal maupun non formal pendidikan pengajaran dapat diperoleh. Misalnya sekolah, sekolah merupakan pintu gerbang pendidikan dan mempunyai kekuatan untuk mengubah impian peserta didik menjadi tujuan yang diinginkan. Sampai kapan pun keberadaan sekolah tetap dirasa sangat penting bagi masyarakat maka dari itu, sekolah yang baik tidak hanya dilihat dari segi prestasi dan keunggulannya saja akan tetapi juga dilihat dari segi bagaimana pelayanannya terhadap publik. Jika sekolah berhasil meyakinkan masyarakat, maka masyarakat akan memiliki kepercayaan penuh terhadap sekolah. Alternatif dalam menciptakan lembaga pendidikan yang superior adalah dengan menerapkan strategi marketing pendidikan yang efektif untuk meraih kepercayaan masyarakat selaku pelanggan pendidikan.

Dunia pendidikan terus mengalami perkembangan, dihitung dari jumlah pesaing sekolah yang terus berlomba-lomba dalam menarik perhatian masyarakat. Dengan demikian, kita dapat melihat bahwa pemasaran sangat penting dalam lembaga pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan mengacu pada kegiatan lembaga pendidikan yang bertujuan memberikan pelayanan dan jasa pendidikan yang memuaskan masyarakat.² Dari sini dapat disimpulkan bahwa peran manajemen humas sangat dibutuhkan untuk membantu membangun, memperbaiki serta

² M. Munir, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik', *INTIZAM : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2 (2018).

mempertahankan citra positif guna untuk menciptakan sekolah yang bereputasi unggul.

Dengan munculnya teknologi yang terus berkembang, akan membantu mempermudah humas dalam melakukan publikasi atau pemasaran sekolah. Karena yang awalnya hanya bisa dilakukan secara tatap muka saja seperti mengadakan pameran/bazar sekolah, rapat besar bersama pihak-pihak internal/eksternal sekolah, dan kegiatan keagamaan lainnya. Sekarang dilakukan dengan pemanfaatan kecanggihan teknologi, seperti melakukan publikasi atau pemasaran sekolah melalui media sosial seperti instagram, twitter, tiktok, youtube, dan website sekolah guna untuk memberikan informasi sekolah, serta menjalin banyak kerjasama dengan pihak-pihak eksternal sekolah. Karena sekolah yang baik dan unggul pasti akan terjalin banyak hubungan kerjasama internal maupun eksternal sekolah, seperti kerja sama penerbitan buku mata pelajaran, pihak tokoh keagamaan, pihak bank dan lain sebagainya.³

Untuk menarik banyak pelanggan penting bagi lembaga pendidikan untuk mengembangkan berbagai ide menarik supaya produk atau outputnya berkualitas.⁴ Selain itu, lembaga pendidikan juga perlu menawarkan program yang banyak diminati atau bahkan berinovasi. Disinilah strategi manajemen humas sangat diperlukan, karena faktanya masih banyak lembaga pendidikan yang kurang mengetahui pentingnya hal tersebut sehingga sulit dalam bersaing dengan lembaga-lembaga

³ Anshari H. Mahfuzhah, A, 'Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan', *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.2 (2018), 137–49.

⁴ H. 'Akil Putri Syiami Ramadina, Taufik B.K., 'STRATEGI MARKETING PENDIDIKAN', *PeTeKa (Jurnal Penelitian Kelas Dan Pengembangan Pembelajaran)*, 4.1 (2021), 367.

bermodal besar, *brand image* yang bagus dan lebih terkenal dikalangan masyarakat.

Menurut Frank Jefkins dalam buku Morissan, “Humas merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.⁵ Menurutnya, pentingnya kegiatan humas berkaitan dengan kegiatan yang menciptakan pemahaman melalui pengetahuan dan diharapkan dapat menghasilkan efek perubahan, yaitu perubahan yang positif.

Humas pada lembaga pendidikan merupakan serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan hubungan antara lembaga pendidikan dengan masyarakat, yang bertujuan untuk menunjang proses belajar mengajar di lembaga pendidikan guna meningkatkan mutu pembelajaran. Lembaga pendidikan harus siap dalam menghadapi permasalahan global yang mungkin timbul akibat perubahan pada aspek kehidupan masyarakat, dan dengan keberanian khususnya mengantisipasi opini-opini negatif dari masyarakat perlu dimitigasi. Humas sebagai salah satu fungsi manajemen diperlukan untuk menyikapi permasalahan global dan mengantisipasi opini-opini negatif terhadap lembaga pendidikan.

Nasution mengemukakan pendapatnya bahwa “Humas merupakan salah satu fungsi manajemen yang khas antara organisasi dengan publiknya, atau dengan kata lain antara lembaga pendidikan dengan publik

⁵ M.A. Dr. Morissan, S. H., *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014).

internal (guru/dosen, karyawan, dan mahasiswa/siswa), dan publik eksternal (orang tua mahasiswa/orang tua siswa, masyarakat dan institusi luar)”. Sebagai mediator, tugas humas tidak cukup dengan menyampaikan informasi tetapi juga mendengarkan publik. Selain itu, humas berperan dalam komunikasi dan negoisasi dengan publik, mencari cara mengatasi konflik, serta mengembangkan pemahaman dan saling menghormati.

Kegiatan humas berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap maksud dan tujuan yang ingin dicapai sekolah, meningkatkan pemahaman terhadap konteks sekolah dan aspirasi masyarakat terhadap sekolah, serta mendorong orang tua untuk memenuhi kebutuhan siswanya dan memperkuat upaya tersebut, meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya peran mereka, memajukan pendidikan dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Hubungan masyarakat adalah metode lain untuk memasarkan layanan pendidikan. Citra dan merek sekolah merupakan hasil pengelolaan sumber daya lembaga pendidikan secara menyeluruh dalam membangun reputasi yang baik. Penelitian ini akan dilakukan di Madrasah Tsanawiyah Negeri yang terletak di Kota Batu. Pada saat ini persaingan antar lembaga pendidikan sangat terbuka, dan kualitas lembaga pendidikan yang dimilikinya menjadikan lembaga pendidikan tersebut unggul dan baik di mata masyarakat. Lembaga pendidikan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk meningkatkan daya tarik.

Untuk mewujudkan harapan dan kebutuhan masyarakat, lembaga pendidikan perlu membentuk departemen humas untuk membantu promosi

serta penyalurkan informasi lembaga pendidikan terhadap masyarakat.⁶ Menarik minat peserta didik pada sebuah lembaga pendidikan memerlukan berbagai cara baik itu melalui publikasi maupun promosi atau pemasaran sekolah. Strategi promosi yang baik akan berdampak baik pula terhadap peserta didik dan orang tua sehingga mau untuk mendaftarkan diri ke sekolah. Kegiatan promosi dianggap sangat penting karena untuk menarik perhatian peserta didik baru. Penerimaan peserta didik baru (PPDB) merupakan program yang direncanakan oleh masing-masing sekolah.⁷ Pada saat penerimaan peserta didik baru biasanya sekolah banyak menyebarkan brosur dan pamflet di berbagai media.

Brand image adalah ide, keyakinan, nilai, dan kepribadian yang menjadikan tampak unik. Sebuah *brand image* diciptakan untuk mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pelanggan, tergantung pada tujuan produk tersebut, *brand* ini mengandung janji untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu kepada konsumen, nama atau *brand* sangat berharga karena dapat mempengaruhi keputusan pelanggan.⁸

Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu merupakan salah satu sekolah yang berada di Jl. Pronuyodo, Dadaprejo, Kec. Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur. Animo masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri

⁶ M. Edy Susanto, 'Peran Bagian Public Relations Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Di Era Otonomi Pendidikan', *Journal Of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2019), 1689–99.

⁷ J. Rihlah A. Hardiningrum, P. Mariati, 'Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru (Ppdb) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Tk Khadijah Pandegiling Surabaya', *Early Childhood : Jurnal Pendidikan*, 5.1 (2021), 22.

⁸ R. Pio O. Junior, W. Areros, 'Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.2 (2019), 1.

Kota Batu sangat tinggi dilihat dari jumlah peserta didik yang mendaftar di setiap tahunnya, hal ini dimungkinkan karena tingginya kepercayaan masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti bahwa prestasi yang telah diperoleh di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu dari bidang pendidikan seperti olimpiade Matematika, IPA, Bahasa sangatlah baik. Bahkan nominasi yang telah diperoleh oleh peserta didik yang sudah menyentuh jenjang provinsi. Begitu juga dengan prestasi ekstrakurikuler seperti robotik, pencak silat, tekwondo, dan futsal yang kerap menjadi juara di berbagai ajang lomba. Prestasi yang diraih sangat berpengaruh terhadap citra sekolah, sehingga akan menambah kepercayaan masyarakat untuk memasukkan putra putri mereka ke Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu. Berdasarkan peminat di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu diketahui bahwa animo masyarakat untuk mendaftar di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu terus mengalami kenaikan di setiap tahunnya, hal ini dimungkinkan dengan semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu. Meningkatnya jumlah peserta didik menandakan bahwa strategi humas berhasil berkreasi dan bekerja keras membangun citra sekolah.

Saat ini masih banyak lembaga pendidikan yang mempunyai *brand image* yang buruk di mata masyarakat. Minimnya pelayanan yang profesional kepada masyarakat memungkinkan hal ini terjadi karena masyarakat mempunyai peran penting sebagai pelanggan pendidikan yang kritis dan realistis dalam menentukan lembaga pendidikan bagi anak-

anaknyanya.⁹ Oleh karena itu, peran humas sebagai media untuk membangun citra positif di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu sangatlah penting. Sosialisasi juga menjadi sarana interaksi masyarakat dan diharapkan dapat menunjang berbagai kegiatan sekolah. Mengingat keberhasilan manajer humas, penulis ingin meneliti bagaimana strategi humas yang diterapkan di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu melalui publikasi untuk peningkatan *brand image* sekolah agar masyarakat tertarik bahkan berlomba-lomba ingin mendaftarkan putra-putri mereka ke madrasah tersebut.

Berbagai macam fasilitas telah disediakan oleh Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu, tentunya pihak sekolah memiliki strategi khusus untuk menarik minat calon peserta didik dan orang tua sebagai pihak yang mengontrol pendidikan anaknya. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai publikasi sekolah seperti kegiatan-kegiatan yang diadakan sekolah, sosialisasi, komunikasi terhadap masyarakat dalam bentuk testimoni lulusan sebagai lembaga pendidikan yang telah dipercaya. Hal ini merupakan salah satu wujud humas dalam menentukan Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu yang berkemajuan. Penetapan merek (*branding*) sebagai Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat, karena dianggap menyeimbangkan antara fasilitas dan kualitas pendidikan yang ada. Masyarakat berharap agar mereka menjadi

⁹ M. Soleh D. Elyus, 'Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid 19', *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 9 (2021), 281–89.

lulusan yang dapat dijadikan teladan, karena pada hakikatnya masyarakat cenderung mengedepankan pendidikan karakter dan agama.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Humas Melalui Publikasi Untuk Peningkatan *Brand Image* Sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu”** sebagai penelitian skripsi di Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka fokus penelitian yang akan saya lakukan antara lain:

1. Bagaimana analisis lingkungan (SWOT) yang dilakukan humas melalui publikasi untuk peningkatan brand image sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu?
2. Bagaimana hasil yang dicapai dari strategi humas melalui publikasi untuk peningkatan *brand image* sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu?
3. Bagaimana pandangan masyarakat terhadap publikasi dan *brand image* sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang menjadi landasan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan analisis lingkungan (SWOT) yang dilakukan humas melalui publikasi untuk peningkatan *brand image* sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu
2. Untuk mendeskripsikan hasil yang dicapai dari strategi humas melalui publikasi untuk peningkatan *brand image* sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu
3. Untuk mendeskripsikan pandangan masyarakat terhadap publikasi dan *brand image* sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Meningkatkan pengetahuan tentang strategi humas untuk membangun citra madrasah yang lebih baik.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan penelitian selanjutnya.
 - c. Pengembangan keilmuan bagi para peneliti khususnya ketika melakukan penelitian mengenai strategi humas.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi peneliti, penelitian ini memperluas keluasan pengetahuan dan wawasan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan implementasi strategi humas di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu yang digunakan dalam kegiatan kehumasan umumnya pada publikasi pada khususnya. Perspektif strategi pemasaran, tingkatkan

brand image di media publik dengan tujuan membangun organisasi yang kompetitif.

- b. Keterkaitan dengan humas, hasil penelitian ini memperluas wawasan keilmuan dan dijadikan sebagai bahan pembahasan untuk mengoptimalkan pengetahuan dan pemahaman di bidang humas, serta dapat digunakan oleh para pendidik dan kependidikan untuk meningkatkan publikasi serta mengimplementasikannya.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi lembaga pendidikan:
 1. Sebagai masukan bagi penyelenggara pendidikan untuk melanjutkan upaya pengembangan sekolahnya.
 2. Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pengelolaan strategi pemasaran yang efektif dan efisien demi kemajuan sekolah.
 3. Sebagai inisiatif untuk memperbaiki dan meningkatkan mutu lembaga pendidikan guna menghasilkan lulusan (*output*) yang berkualitas yang sesuai dengan tuntutan dan perkembangan zaman.

E. Orisinalitas Penelitian

Untuk membuktikan bahwa penelitian ini asli, maka peneliti telah mengamati beberapa penelitian terdahulu dan mencari berbagai literatur dengan tujuan yang sama yaitu menemukan tempat kebaruan dalam penelitian yang dilakukan. Dibawah ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan untuk membandingkan dengan penelitian saat ini:

Yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Syamsuddin, dengan judul "*Membangun Pelayanan Yang Prima: Strategi Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah*". Penelitian ini fokus pada strategi yang diterapkan untuk membangun image sekolah. Strategi yang digunakan adalah: **pertama;** menerapkan sikap loyalitas dan kesadaran organisasi, terutama dengan memahami secara komprehensif setiap pemangku kepentingan dan komunitas sekolah serta memberikan peran yang yang jelas bagi seluruh konstituen. **Kedua;** memberikan kesan terhadap mutu sekolah. Meningkatkan mutu secara internal dengan menyediakan sarana prasarana yang lengkap bagi warga sekolah untuk menunjang kegiatan belajar mengajar dan eksternal melibatkan komunitas tentang kinerja siswa. **Ketiga;** meningkatkan mutu sekolah melalui berbagai kegiatan, seperti kegiatan ekstrakurikuler, keterampilan kewirausahaan dan implementasi perjanjian kerjasama (MOU) dengan berbagai pihak nasional dan internasional.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ida Suryani Wijaya dan M. Al Amin, dengan judul "*Strategi Public Relations Dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda*". Penelitian ini terfokus pada *public relations* yang ditemukan sekaligus diterapkan di SDIT Cordova Samarinda yang meliputi *Research-Listening, Planning-Decision, Communication-Action, dan Evaluation*. Beberapa tahap yang harus dilakukan adalah diawali dengan kepada sekolah dan koordinator humas menentukan strategi humas yang akan digunakan dengan cara mengetahui setidaknya 2 jenis faktor, faktor

internal dan eksternal. Kemudian pembentukan tim humas sekaligus pembagian tugas sesuai dengan masing-masing bidang, tentunya dalam pelaksanaan program pengembangan humas memerlukan kerjasama dengan guru-guru yang telah ditentukan. Dan terakhir melakukan evaluasi, setidaknya ada 2 jenis evaluasi yang digunakan yaitu, evaluasi reguler yang dilakukan secara rutin sepekan, sebulan dan tahunan, dan evaluasi non reguler yang dilakukan seperlunya atau sewaktu mendesak.

Ketiga, ada penelitian yang judul "*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*" yang dilakukan oleh M. Munir. Penelitian ini berfokus pada pemasaran pendidikan untuk mempertahankan jumlah peserta didik, setidaknya ada enam elemen manajemen pemasaran yang perlu diperhatikan dalam menjaga jumlah peserta didik, yaitu: *Product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang/guru/staf/karyawan), *physical evidence* (bentuk fisik).

Untuk memudahkan pemahaman, peneliti sajikan tabel perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian selanjutnya. Dibawah ini adalah tabel perbandingan.

Tabel 1.1

Orisinalitas Penelitian

NO	Judul, nama peneliti, tahun penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas penelitian
1.	<i>Membangun Pelayanan Public Yang prima: Strategi Humas Dalam</i>	Penelitian ini memiliki persamaan dalam hal subjek	Perbedaan dari kedua penelitian adalah terletak pada	Peneliti lebih fokus pada strategi melalui publikasi

	<p><i>Meningkatkan Brand Image Sekolah.</i> Penelitian Syamsuddin, 2018</p>	<p>penelitian dimana humas yang berperan dalam meningkatkan <i>brand image</i> sekolah</p>	<p>menitikberatkan pada aspek model manajemen pemasaran pendidikan dan perencanaan strategi humas dalam membangun <i>brand image</i> lembaga pendidikan.</p>	<p>untuk peningkatan <i>brand image</i> sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu dengan teori James E. Grunig dan Fred Repper</p>
2.	<p><i>Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda.</i> Penelitian, Ida Suryani Wijaya dan Al Amin, 2020</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan pada strategi suatu lembaga pendidikan untuk mengenalkan <i>brand image</i> dan publikasi pada masyarakat.</p>	<p>Perbedaan antara kedua penelitian ini terletak pada jenjang sekolah. Penelitian terdahulu berada pada jejang sekolah dasar islam sedangkan penelitian sekarang pada jenjang menengah atas.</p>	
3.	<p><i>Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik.</i> Penelitian, M. Munir, 2018</p>	<p>Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi dan konsep mengenalkan produk lembaga pendidikan pada masyarakat.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian dimana fokus penelitian sekarang pada strategi manajemen humas pendidikan sedangkan penelitian terdahulu fokus subjeknya pada pengelolaan manajemen pemasaran peserta didik</p>	

			untuk mengupayakan kuantitas dan mencapai kepuasan pelanggan pendidikan.	
--	--	--	--	--

F. Definisi Istilah

Untuk menghindari salah penafsiran makna judul penelitian, maka peneliti menjelaskan penggunaan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Strategi: Perencanaan ekstensif yang berorientasi masa depan memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya, beradaptasi dengan persaingan, dan mencapai tujuan mereka secara optimal.
2. Humas: Sebuah sistem komunikasi yang mendukung serta membantu organisasi berinteraksi secara efektif dengan publiknya.
3. Publikasi: Memuat berbagai konten yang dibuat untuk publik atau masyarakat umum agar lebih di kenal.
4. Peningkatan: Suatu proses, metode, atau tindakan dalam mencoba suatu aktivitas untuk meningkatkan sesuatu atau memindahkannya ke arah yang lebih baik.
5. Brand Image: Pemahaman masyarakat terhadap suatu sekolah mencakup keyakinan dan pandangan masyarakat tentang sekolah tersebut.

G. Sistematika Pembahasan

Secara sistematis pembahasan dalam penelitian berjudul “Strategi Humas Melalui Publikasi Untuk Peningkatan *Brand Image* Sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu” terdapat enam bab, yakni sebagai berikut:

Bab ke-1, berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, orisinalitas penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab ke-2, berisi mengenai uraian kajian pustaka yang berisikan kerangka berfikir dan landasan teori. Landasan teori adalah beberapa teori yang berkaitan dengan variabel penelitian ini. Sedangkan kerangka berfikir berisi bagan-bagan yang memiliki fungsi untuk menjelaskan prosedur-prosedur yang akan dilakukan peneliti.

Bab ke-3, berisi mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti berkenaan dengan pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

Bab ke-4, berisi mengenai pemaparan sebuah data beserta hasil yang diteliti terdiri dari pendeskripsian lokasi penelitian yang memuat visi, misi, tujuan, dan sejarah. Pemaparan data penelitian dimana mencakup pembahasan dari pemaparan data disertai hasil analisa data.

Bab ke-5, berisi penjelasan perolehan data penelitian yang berupa sajian dalam bentuk penemuan hasil dari penelitian yang berbentuk data beserta penjelasan terkait permasalahan yang berasal dari penelitian, tafsir

temuan dalam penelitian, pengembangan teori yang sudah ada, serta implikasi lain dari hasil penelitian.

Bab ke-6, dalam bab terakhir berisi penutupan yang mencakup kesimpulan serta saran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Humas

a. Pengertian Strategi Humas

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Strategia*” yang berarti (Stratos = militer, dan ag = memimpin) dan berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.¹⁰ Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan kata strategi tidak lagi digunakan pada bidang militer atau perang saja, akan tetapi dapat dialokasikan pada lingkup yang lebih luas seperti bidang pendidikan ataupun perusahaan. Strategi diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagai rencana yang disusun dengan baik untuk mencapai suatu tujuan tertentu.¹¹ Berdasarkan pengertian tersebut, strategi dianggap sebagai suatu rencana yang dibuat sebelum melakukan sesuatu. Strategi membantu memikirkan tentang apa yang ingin dicapai dan bagaimana bisa mencapainya. Penting untuk memiliki strategi sebelum, selama dan setelah melakukan sesuatu untuk memastikan tujuan dan sasaran.

Pendapat lain mengatakan bahwa strategi merupakan sebuah rangkaian atau rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah instansi harus bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan tentunya melalui sebuah proses perencanaan yang kemudian mewujudkannya.¹²

¹⁰ Fandy Tjipyo, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997).

¹¹ Ebta Setiawan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Diakses pada link <https://kbbi.web.id/strategi>, pada tanggal 11 November 2023, pukul 09. 34 WIB.

¹² Usi Usmara, ‘Pemikiran Kreatif Pemasaran’, Yogyakarta: Amara Book, 2008, hlm 27.

Sedangkan menurut Total Quality Management (TQM) strategi adalah cara berpikir yang percaya dapat membuat segalanya menjadi lebih baik. Dalam TQM, mempunyai rencana untuk memperbaiki keadaan disebut strategi. Strategi ini seperti rencana jangka panjang yang membantu dalam melakukan perubahan dengan cara yang cerdas. Hal ini seperti memiliki peta jalan yang harus diikuti sehingga dapat memperbaiki keadaan di sekolah seperti halnya bisnis meningkatkan produk atau layanan mereka.¹³ Sedangkan para manajer mengatakan bahwa strategi adalah rencana besar yang membantu suatu instansi bersaing dengan instansi lain dan mencapai tujuannya dalam jangka panjang.¹⁴

Strategi ibarat rencana langkah demi langkah untuk mencapai suatu tujuan. Ini melibatkan pembuatan rencana, pengorganisasian sesuatu, melakukan tugas, dan memeriksa kemajuan. Untuk melakukan semua ini, strategi memerlukan berbagai hal seperti orang dan alat.¹⁵ Jika dilihat lebih dekat, strategi adalah tentang bekerja sama dengan orang lain untuk menyelesaikan sesuatu dengan baik dan mencapai tujuan dengan lebih cepat.

Kata humas sudah tidak asing lagi di telinga. Pembahasan mengenai humas tentunya akan terfokus pada isu-isu yang berkaitan dengan komunikasi, konferensi pers, informasi. Untuk menyelaraskan

¹³ Edward Sallis, *Total Quality Management In Education* (London: Kogan Page, 2002).

¹⁴ Farida Nurfalah Lili Yani, Mukarto Siswoyo, 'Strategi Komunikasi Yayasan Kampung Rotan Galmantoro Melalui Brand Image Kampung Wisata Rotan Galmantoro Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon Dalam Meningkatkan Pengunjung.', *Jurnal Signal Unswagati Cirebon*, 2016, 3.

¹⁵ Samsuni, 'Manajemen Sumber Daya Manusia', *Jurnal Ilmiah Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 17 no 31.31 (2017), 113–24.

visi lembaga pendidikan dengan masyarakat maka harus ada hubungan antara lembaga pendidikan dengan masyarakat.¹⁶ Dengan adanya hubungan yang harmonis diharapkan akan adanya saran dan kritik dari masyarakat, lebih baik jika bisa diajak bekerja sama dalam mewujudkan tujuan lembaga pendidikan yang bermutu.

Interaksi masyarakat dalam dunia pendidikan merupakan bagian dari tanggung jawab kepemimpinan lembaga pendidikan. Hal ini terkait dengan lembaga pendidikan yang mewujudkan kerjasama dengan masyarakat setempat sebagai pelanggan dan pengguna lulusan.¹⁷ Karena salah tugas sosialisasi masyarakat adalah membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan, maka banyak dampak positif yang diharapkan. Meningkatnya perhatian dan minat masyarakat terhadap mutu pendidikan, yang pada akhirnya memberikan kontribusi dalam menunjang proses kegiatan belajar mengajar di lembaga pendidikan.

Penerapan strategi sangat penting dilakukan terlebih di dalam dunia pendidikan, karena dengan menggunakan strategi tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara afektif dan efisien. strategi bertujuan untuk mempermudah dalam mengelola sumber daya yang ada. Begitu hal nya dengan humas yang tidak akan bisa melakukan peran dan tanggung jawabnya dengan baik apabila tidak dibersamai dengan strategi yang baik pula.

¹⁶ A. KADARISMAN F. Zubair, R. Dewi, 'Strategi Komunikasi Publik Dalam Membangun Pemahaman Mahasiswa Terhadap Penerapan PTNBH', *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 11.2 (2018), 74.

¹⁷ Akmal Mundiri, 'Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image', *Pedagogik; Jurnal Pendidikan*, 3.2 (2016), 62.

Pentingnya penerapan strategi humas ini telah dijelaskan oleh Allah SWT melalui firman-Nya dalam Q.S As-Shaaf: 4 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَتْهُمْ بُنْيَانًا مَّرْصُومًا

Terjemahan: “*Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun rapi*”.

Dari ayat di atas, dapat diketahui bahwa dengan menerapkan strategi dalam kehidupan sehari-hari terlebih dalam ranah humas pendidikan, tentunya akan membantu dalam meningkatkan kualitas kinerja lembaga pendidikan baik di lingkungan internal maupun eksternal, karena dengan adanya manajemen semua hal akan lebih teratur dan mudah untuk dikondisikan.

lebih lanjut, peran humas tidak hanya sekedar publisitas saja, namun juga bagaimana membangun hubungan kerjasama dalam bentuk jaringan dengan berbagai pihak diluar fasilitas.¹⁸ Dimungkinkan untuk membangun hubungan kerjasama yang linier dan non linier dengan tujuan mendorong peningkatan mutu pendidikan pada sebuah lembaga pendidikan.

Benang merah yang dapat ditarik dari beberapa penjelasan diatas adalah strategi humas menjadi salah satu unsur terpenting dalam sebuah lembaga pendidikan baik lembaga pendidikan yang sedang berkembang maupun yang sudah maju. Memang tidak mudah untuk

¹⁸ M. Hakim, ‘Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Mewujudkan Sekolah Islam Unggulan’, *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.2 (2016), 104–14.

menarik perhatian masyarakat, sehingga persepsi setiap masyarakat tentu saja berbeda-beda. Oleh karena itu, dikembangkan strategi manajemen humas yang diharapkan masyarakat turut serta, peduli, bahkan berkontribusi dalam upaya peningkatan mutu pendidikan.

b. Macam-macam Strategi Humas

James E. Grunig dan Fred Reppe menyatakan ada beberapa model strategis humas yang menggambarkan tujuh fase, antara lain tiga fase strategis dan empat fase reguler:

1. Fase Stakeholder

Suatu organisasi/lembaga mempunyai hubungan dengan publik ketika tindakannya berdampak pada pemangku kepentingannya dan sebaliknya. Peran humas disini adalah senantiasa melakukan pemeriksaan dan investigasi terhadap perkembangan lingkungan hidup, mengamati tindakan organisasi, menganalisis penyebab dan akibat yang terjadi, serta berkomunikasi dengan pemangku kepentingan. Karena komunikasi adalah kunci menjaga masyarakat dengan sehat agar terus beroperasi secara stabil.

2. Fase Publik

Menurut penelitian Gruning dan Hunt, mereka menyatakan bahwa visibilitas publik terjadi ketika suatu organisasi/lembaga menyadari suatu masalah tertentu. Publik selalu prihatin terhadap isu-isu yang mungkin

mempengaruhi mereka. Publik tidak hanya merupakan kumpulan massa saja, namun juga sangat selektif terhadap kepentingan dan permasalahan tertentu. Oleh karena itu, tugas humas adalah terus menerus menyadarkan masyarakat terhadap berbagai permasalahan yang ada. Sebagai aturan umum, investigasi dilakukan melalui wawancara terperinci.

3. Fase isu

Isu-isu yang dibahas di sini umumnya bukan sekedar berita buruk, rumor, atau gosip, melainkan isu-isu yang dipertanyakan. Humas harus mengantisipasi dan merespon permasalahan yang ada. Dalam manajemen, langkah ini disebut manajemen isu. Pada tahap ini, media memegang peranan penting. Sebab, media kemudian mengangkat isu tersebut ke publik dan masyarakat bereaksi terhadapnya. Penanganan permasalahan pada tahap ini harus cepat dan tanggap, melalui komunikasi tatap muka dan media massa. Humas berkomunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan dan masyarakat di setiap tahapan.

4. Humas harus mengembangkan tujuan formal seperti komunikasi, keakuratan, pemahaman, penerimaan, dan tindakan spesifik untuk program-programnya.

5. Humas juga perlu mengembangkan program-programnya untuk mencapai *objective* di atas.
6. Humas perlu memahami permasalahan yang akan terjadi serta menerapkan kebijakan-kebijakan di dalamnya.
7. Evaluasi harus dilakukan untuk mengetahui efektifitas pelaksanaan tugas serta mengurangi konflik-konflik yang mungkin akan terjadi.¹⁹

c. Unsur-unsur Strategi Humas

Teori strategi yang dikemukakan oleh Edward Sallis mengacu pada definisi strategi yang disebutkannya “*develoving long-terminstituonal*”.²⁰ Berdasarkan teori ini, ada tiga asumsi, sebagai berikut :

1. *cost-leadership strategy*

cost-leadership strategy yaitu menjadikan suatu organisasi sebagai lembaga yang kompetitif di pasar melalui pengelolaan penggunaan teknologi, skala ekonomi, dan biaya. Keuntungan dari strategi ini adalah lembaga dapat berfungsi sebagai sumber informasi untuk mengidentifikasi lingkungan persepsi kualitas pelanggan.

2. *differentiation strategy*

differentiation strategy hal ini menempatkan lembaga pendidikan sebagai lembaga yang unik dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Bagi lembaga pendidikan, strategi ini dapat

¹⁹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*.

²⁰ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002).

meningkatkan jumlah siswa. Sebab kualitas merupakan hal yang sangat penting dalam perkembangan lembaga pendidikan, karena sekolah menjadi pilihan utama peserta didik.

3. *focus strategy*

focus strategy yaitu strategi yang berfokus secara khusus pada wilayah geografis, kelompok pelanggan, atau segmen pasar yang dibidik oleh lembaga pendidikan untuk merencanakan program yang dibutuhkan pelanggan, daripada melihat kebutuhan pesaing. Tujuan akhir dari strategi ini adalah untuk memperkuat daya saing lembaga pendidikan dan menjadi lembaga pendidikan yang mempunyai keunggulan kompetitif.²¹

d. Analisis Lingkungan (SWOT) Dalam Humas

Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT diartikan sebagai tindakan mengidentifikasi situasi yang terdiri dari empat perspektif : *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan) berasal dari lingkungan internal, *opportunities* (peluang), dan *Treaths* (ancaman) berasal dari lingkungan eksternal.

Sedangkan menurut Galavana, analisis SWOT merupakan bentuk analisis yang menggambarkan serta membandingkan suatu kondisi dan cara pengevaluasian diberbagai masalah bisnis ataupun lembaga pendidikan sesuai dengan faktor eksternal dan internal yaitu *Strength*, *Weaknessess*, *Opportunity dan Threat*. Sedangkan menurut Learned

²¹ A. Wiwobo, 'Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo', 2018, 109.

dkk, analisis SWOT merupakan teknik pengambilan keputusan dalam situasi kompleks

Menurut beberapa ahli di atas, analisis SWOT merupakan suatu strategi penyelesaian berbagai permasalahan di bidang pendidikan dengan cara menelaah kekuatan dan kelemahan yang ada (internal) serta peluang dan hambatan (eksternal).

Ada dua pendekatan untuk menyederhanakan pelaksanaan analisis SWOT, yaitu meliputi:

1. Analisis SWOT dengan pendekatan Kualitatif

Analisis SWOT Menggunakan Pendekatan Kualitatif, Melakukan analisis mendalam terhadap faktor internal dan eksternal dengan menggunakan berbagai teknik kualitatif. Data yang digunakan bersifat deskriptif berupa kata-kata, dan metode yang digunakan adalah wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Pengumpulan data dapat dilakukan atas nama seluruh pemangku kepentingan institusi.

2. Analisis SWOT dengan pendekatan Kuantitatif

Analisis dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik pendekatan kuantitatif dan memahami faktor internal dan eksternal. Data yang digunakan berupa angka statistik dan teknik pengumpulan datanya biasanya menggunakan kuesioner. Data tersebut kemudian dihitung dan strategi dikembangkan menggunakan matriks empat kuadran (SWOT-4K).²²

²² Z. Suriono, 'Analisis SWOT Dalam Identitas Mutu Pendidikan', *ALACRITY: Journal of Education*, 1.20 (2022), 94–103.

B. Publikasi

a. Pengertian Publikasi

Kata publikasi berasal dari kata “Publicare” yang berarti “untuk umum”. Publikasi adalah kegiatan memperkenalkan suatu organisasi kepada masyarakat umum. Kata publikasi menyiratkan makna tindakan penerbitan di dalamnya, karena diciptakan oleh seorang penulis yang akhirnya memiliki hak cipta. Hak cipta diberikan untuk penulis sebagai bentuk apresiasi atas karyanya, hal ini akan menjadi hal yang eksklusif yang diberikan untuk mempublikasikan karyanya.

Publikasi mempunyai peranan penting bagi organisasi/instansi khususnya sebagai sarana guna menyampaikan publikasi terhadap masyarakat luas. Selain berperan sebagai membangun wacana dan opini, publikasi juga banyak digunakan untuk membangun citra/image lembaga.²³

b. Macam-macam Publikasi

Publikasi merupakan suatu metode yang sering digunakan humas sebagai saluran untuk mempromosikan suatu organisasi/instansi dengan tujuan agar organisasi/instansi tersebut lebih dikenal oleh publik atau masyarakat. Publikasi tidak hanya digunakan oleh organisasi besar saja, namun juga sangat penting bagi organisasi kecil untuk mendapatkan paparan komunikasi publik dalam pengembangan organisasi. Publikasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Publikasi tidak langsung

²³ Anshari H. Mahfuzhah, A, ‘Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan’, *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.2 (2018), 137–49.

Publikasi tidak langsung merupakan kegiatan yang dilakukan melalui berbagai alat penghubung seperti melalui radio, televisi, media cetak.

2. Publikasi secara langsung

Publikasi secara langsung merupakan kegiatan yang dilakukan secara langsung atau tanpa melalui alat penghubung apapun, seperti rapat bersama, bazar sekolah, dan ceramah.²⁴

c. Media-media Publikasi

Seiring perkembangan zaman maka semakin berkembang pula cara berfikir masyarakat. Humas memegang kendali dalam penyebaran informasi, informasi yang diberikan diharapkan tidak merugikan dan mengubah rencana lembaga. Informasi hendaknya di kemas secara menarik dan kreatif. Publikasi lembaga dapat dilakukan melalui beberapa media. Berikut beberapa media yang biasanya digunakan dalam publikasi lembaga pendidikan:

1. Media Cetak

Media cetak adalah pembawa informasi berupa sejumlah lembaran berisi kata-kata, foto, gambar dengan berbagai warna, yang dikemas dengan baik dan menarik sehingga layak untuk dipublikasikan kepada masyarakat. kelebihan dari media cetak adalah terbilang lebih murah, namun komunikasi pada media ini hanya terjadi pada satu arah saja. Contoh media cetak seperti pamflet, brosur, dll.

²⁴ *Ibid*

2. Media Elektronik

Media elektronik seperti radio, dan televisi. Penggunaan keduanya dikatakan dapat menjangkau lebih luas masyarakat ketimbang media cetak.

Penyampaian informasi melalui televisi sangat efektif karena mampu menjangkau daerah-daerah plosok, pedesaan, bahkan pegunungan sekalipun. Cara yang bisa dilakukan adalah seperti ceramah, wawancara, diskusi, kegiatan lembaga, dll.

Dalam penggunaannya, radio memiliki beberapa keunggulan. Saat ini radio mempunyai beberapa keunggulan dalam penggunaannya. Penyiaran mampu melakukan hal tersebut karena teks dapat dipersiapkan sebelum disiarkan, sehingga kesalahan dapat diminimalisir, tidak dipengaruhi oleh faktor komunikator seperti sikap dan perilaku, serta dapat melintasi batas ruang dan waktu. Didukung dengan latar belakang musik yang membuatnya semakin menarik.

3. Media Sosial

Adanya media sosial menimbulkan pengaruh komunikasi di masyarakat seperti saat ini. Media sosial membuat komunikasi menjadi tidak terbatas ruang, jarak, dan waktu sehingga informasi akan diterima dimana saja, kapan saja tanpa harus bertemu. Contoh media sosial yang dapat digunakan untuk

publikasi lembaga pendidikan antara lain Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube.²⁵

C. Brand Image

a. Pengertian *Brand image*

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam Business Administration Journal, *brand image* adalah seperangkat keyakinan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. *Brand image* merupakan hal yang penting bagi lembaga pendidikan dan harus menjadi prioritas utama karena memberikan acuan bagi pelanggan sebelum memilih suatu lembaga tertentu. *Brand image* yang baik dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Sedangkan *brand image* yang buruk secara tidak langsung berdampak pada pelanggan dan menyebabkan sikap apatis pelanggan.²⁶

Menurut Kotler, ada enam tingkat pemahaman *Brand*:

1. Atribut

Atribut merek menyiratkan kesan atribut tertentu. Misalnya, Mercedes menunjukkan bahwa tahan lama, berkualitas tinggi, dan mahal, nilai jual yang tinggi dan cepat.

2. Utilitas

Sebuah merek lebih dari sekedar kumpulan atribut, karena pelanggan kemungkinan besar akan membeli berdasarkan

²⁵ Susilowati D. Kussanti, 'Efektifitas Kampanye Humas Kementerian Pariwisata Republik Indonesia Melalui "Wonderful Indonesia" Terhadap Peningkatan Kunjungan Pariwisata Mancanegara', *Komunikasi Dan Bahasa*, 2018, 35–48.

²⁶ Andi M Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan* (Jakarta: SalembaEmpat, 2009).

utilitas. Keputusan atribut disesuaikan dengan manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai-nilai

Merek juga menandakan nilai-nilai suatu pabrikan (misalnya Mercedes) ini berarti kinerja tinggi, keamanan dan *prestise*.

4. Budaya

Merek juga dapat mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek dapat memberikan kepribadian tertentu. Apabila merek menyangkut orang, binatang atau objek lainnya, maka apa yang akan terbayangkan? Misalnya, Mercedes memberi kesan pimpinan yang hebat (orang), singa yang perkasa (hewan), atau istana yang megah (objek).

6. Pemakai

Merek meninggalkan kesan tersendiri bagi setiap orang yang menggunakannya.²⁷

Dari beberapa definisi *brand* diatas dapat diambil dipahami bahwa dalam dunia pendidikan *brand* merupakan suatu nama, label atau tanda sebuah instansi lembaga pendidikan, dengan tujuan agar pelanggan dapat membedakan produk sekolah satu dengan sekolah yang lainnya. Sekolah sejatinya tidak bisa terlepas dari suatu *Brand*. Kepala sekolah selaku *stakeholder* bertanggung jawab atas *brand* sekolah yang akan dibuat. Oleh karena itu, brand tidak dapat dipisahkan dari visi dan misi

²⁷ *Ibid*

sekolah. *Brand* pada hakikatnya adalah suatu sistem nilai yang dibangun untuk menjadi label bagi suatu sekolah, dan dengan demikian pada akhirnya tujuan dan aspirasi utama suatu sekolah akan terwujud.

Di sisi lain, *image* dibentuk oleh bagaimana lembaga tersebut menjalankan kegiatan operasionalnya, yang lansadan utamanya ada pada aspek pelayanan. *Image* juga muncul dari kesan dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu, serta dari pembentukan sikap mental. *Image* selalu menarik perhatian masyarakat dan pada akhirnya membentuk opini masyarakat dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, *image* harus dikonstruksi dengan baik agar tercipta image yang positif.

Lembaga pendidikan harus mampu menciptakan *image* yang positif baik di lingkungan internal maupun eksternal sekolah. *Image* inilah yang berperan penting bagi masyarakat dalam memutuskan apakah mereka akan menyekolahkan putra putrinya ke sekolah tersebut atau bahkan sebaliknya. *Image* dan citra membutuhkan waktu yang lama untuk dibuat. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keduanya, antara lain reputasi akademik, penampilan sekolah, biaya sekolah, minat pribadi, lokasi sekolah, jenis pekerjaan, kegiatan sosial, dan program akademik.²⁸

Image merupakan tanggung jawab seluruh elemen lembaga pendidikan, bukan hanya humas saja. Dengan kata lain, *image* suatu lembaga pendidikan adalah gambaran pendidikan yang meliputi

²⁸ Apreliawati, 'Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus SMAN 5 Brawijaya Jawa Timur)', 2021, 21.

kualitas kinerja lulusan, keberhasilan manajemen sekolah, perilaku seluruh anggota organisasi sekolah, tanggun jawab sosial. Oleh karena itu, membangun *image* positif sangat penting untuk memaksimalkan reputasi publik terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Gronroos mengidentifikasi peran *image* dalam organisasi sebagai berikut:

1. *Image* menyampaikan harapan. Hal ini sering terjadi pada pemasaran eksternal seperti periklanan, penjualan personal, dan promosi dari mulut ke mulut. *Image* seperti itu menciptakan efek yang penuh harapan. *Image* positif tentunya akan memfasilitasi komunikasi organisasi, sedangkan *image* negatif mempunyai efek sebaliknya.
2. *Image* sebagai filter yang mempengaruhi aktivitas perusahaan atau instansi. Jika *image* bagus, maka akan bersifat protektif. Perlindungan ini hanya berlaku untuk kesalahan kecil dalam kualitas teknis dan fungsional yang tidak berakibat fatal, pada prinsipnya, *image* dapat dilindungi dari kesalahan tersebut.
3. *Image* sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen. Ketika konsumen memiliki harapan dan pengalaman nyata dalam bentuk pelayanan teknis maupun fungsional yang memenuhi atau melebihi gambaran mereka maka kepercayaan masyarakat akan meningkat.
4. *Image* sebagai faktor yang mempengaruhi bagi manajemen, dengan kata lain *image* mempunyai dampak internal bagi

lembaga, karena *image* positif maupun negatif mempunyai pengaruh yang besar terhadap kinerja pegawai.²⁹

Berdasarkan keterangan di atas, organisasi/instansi harus mampu menghubungkan nilai lembaga pendidikan dengan pelanggan. Segala bentuk komunikasi harus dirancang secara hati-hati dan diintegrasikan secara cermat ke dalam program komunikasi pemasaran lembaga pendidikan.

b. Manfaat *Brand Image*

Dalam manajemen pemasaran penting untuk memperhatikan pandangan pelanggan terhadap suatu *brand image* karena dapat membantu organisasi atau instansi lembaga pendidikan untuk mengetahui apakah pemasaran yang telah di laksanakan telah mencapai target atau bahkan sebaliknya.

Menurut sari, terdapat banyak manfaat dari penerapan *brand image*, yaitu:

1. Membantu memberikan kemungkinan untuk memilih inovasi. Pesaing dapat menduplikasikan fitur, material, teknologi, layanan, dan program, namun begitu *brand image* terbentuk, pesaing harus mengatasi kekuatan *brand image* tersebut.
2. Dapat meningkatkan kepercayaan dan kesadaran akan klaim. Pembeda merek dengan jelas menunjukkan bahwa utilitas layak untuk diberi merek.

²⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, 2003.

3. Merek membuat komunikasi menjadi lebih efisien, lebih mungkin, dan tidak mudah dilupakan. Memberi nama pada inovasi suatu lembaga membantu merangkum banyak informasi.³⁰

Menurut Sutisna dan Pawitra tentang manfaat *brand image* yang positif, sebagai berikut:

1. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu *brand image* lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang sudah ada mulai *brand* produk lama.
3. Strategi family branding dan leverage branding dapat diterapkan jika *brand image* produk yang ada positif.³¹

Hakikatnya *branding* sangat penting terlebih pada era saat ini baik manfaat secara ekonomi, manfaat fungsional, ataupun manfaat secara psikologis. Sebab, pada dasarnya penciptaan merek yang baik menjamin kualitas dan nilai tambah yang tinggi bagi pemangku kepentingan.

c. Macam-macam *Image*

Image merupakan cerminan dari sebuah organisasi yang mampu mengantarkan kepercayaan pelanggan atau masyarakat terhadap

³⁰ B. Maharini, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Nasabah Kopdit Cu "Unam" Berastagi', *Repository Universitas Quality*, 2020, 11.

³¹ E. Pangestuti A. Rizal, D. Fananani, 'Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41.1 (2016), 58–59.

lembaga pendidikan tertentu. Pelanggan atau masyarakat bebas memilih untuk menyekolahkan putra putrinya di suatu sekolah dan pastinya juga melihat dari segi *image* sekolah tersebut. *Image* sendiri terdiri dari tiga macam. Berikut penjelasannya:

1. *Multiple Image*

Multiple image merupakan citra yang terbentuk dari sisi bagaimana seseorang memandang melalui apa yang diberikan oleh publik, artinya apabila yang diberikan oleh publik itu baik, maka *image* yang akan dipandang baik pula.

2. *Mirror Image*

Menekankan pada pengevaluasian yang dilakukan oleh organisasi, karena tercipta dari keluhan dan testimoni pelanggan yang masih cacat dan puas atau tidak puas. Oleh karena itu, kinerja harus dievaluasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. *Current Image*

Current image harus diketahui oleh semua karyawan lembaga pendidikan. karena beresiko terhadap citra lembaga pendidikan secara umum, sehingga apabila terjadi kemungkinan pemasalahan mampu untuk mengatasi permasalahan tersebut.³²

³² T. Ma'sum, 'Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan', *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10.2 (2020), 133–53.

Banyak faktor pembentuk *brand image* yang bisa dilakukan oleh lembaga pendidikan agar mempermudah dalam melakukan publikasi, diantaranya yaitu:

1. Identitas Fisik

Identitas fisik suatu sekolah dapat diketahui melalui media visual, audio, dan komunikasi yang digunakan di sekolah tersebut. Contoh bukti nyata antara lain nama yang dikenal di sekolah, logo, dan gedung sekolah. Lagu khas sekolah yang dibawakan pada saat kegiatan berfungsi untuk memperkenalkan *image* sekolah kepada masyarakat, misalnya mars dan hymne sekolah dan juga termasuk contoh audio perkenalan.

2. Identitas Nonfisik

Identitas nonfisik sekolah merupakan identitas tak kasat mata, hal ini seperti sejarah, filosofi, budaya di sekolah serta keyakinan, dan nilai-nilai yang diajarkan di sekolah.

3. Kualitas Hasil, Mutu, dan Pelayanan

Hasil dan mutu menunjang terbentuknya *brand image* sekolah. Kualitas manajemen tercermin pada kualitas desain sekolah. Semakin baik hasil kerja dan semakin konsisten mutunya, maka semakin baik pula citra sekolah di mata masyarakat. Untuk menjaga mutu pelayanan yang diberikan, perlu adanya pemberian pelayanan yang baik kepada

masyarakat dalam arti memberikan pelayanan yang maksimal kepada peserta didik dan orang tua.

4. Aktivitas dan Pola Hubungan

Untuk memberikan kesan mutu yang konsisten pada suatu sekolah, hubungan dengan pemangku kepentingan perlu dijaga secara berkesinambungan. Kegiatan dan pola hubungan antar pemangku kepentingan internal dan eksternal untuk menghadirkan *brand image* sekolah. Menjawab dengan jujur dan menunjukkan tanggung jawab adalah hal yang perlu dan dapat dipercaya.³³

D. Perspektif Teori dalam Islam

Secara detail, Al-qur'an memberikan gambaran terkait strategi humas melalui publikasi untuk peningkatan *brand image* sekolah yang memiliki karakteristik sebagaimana berikut ini:

1. Islam memerintahkan pengikutnya untuk berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Apabila di realisasikan pada dunia pendidikan, berlomba-lomba dalam kebaikan sama halnya dengan menerapkan strategi, karena dinilai mempermudah, dan meringkas jalan.

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْحَيْرَاتِ ۚ اَیْنَ مَا تَكُوْنُوْنَ یَأْتِ بِكُمْ اللّٰهُ

جَمِیْعًا ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰی كُلِّ شَیْءٍ قَدِیْرٌ

³³ Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, *Public Relations* (Yogyakarta: Andi, 2016), 159-160

Terjemahan: *“Dan tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”*. (Q.S. Al-Baqarah: 148).

2. Strategi humas harus disertai dengan komitmen yang mana telah di ajarkan oleh Rasulullah SAW melalui sifat wajib beliau yang beliau ajarkan dalam hal berkomunikasi, yaitu sikap shiddiq, amanah, tabligh, dan fathonah.
3. Salah satu strategi humas melalui publikasi untuk peningkatan *brand image* adalah dengan membangun kerjasama dengan berbagai pihak, sebagaimana hadist Rasulullah SAW yang menjelaskan tentang pentingnya membangun kerjasama, diantaranya adalah : *“Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat untuk orang lain”* (HR. Ahmad dan Baihaqi). Dalam hadist lain, Rasulullah SAW juga mengajarkan bahwa *“Orang yang mempermudah urusan orang lain, maka Allah SWT akan mempermudah urusannya di dunia dan di akhirat”* (HR. Muslim).

Selain itu, Rasulullah dalam hadist nya yang diriwayatkan oleh HR. Muslim menjelaskan betapa pentingnya melakukan kerjasama untuk mencapai tujuan, *“Sesungguhnya para malaikat tidak berhenti mendoakan kebaikan bagi orang yang*

memulai sapaan, menghadiri undangan, dan memberi hadiah kepada orang lain” (HR. Muslim).

4. Publikasi dan *brand image* yang diberikan terhadap masyarakat adalah benar dan diketahui oleh orang lain serta tidak menyebarkan berita yang dapat memutarbalikkan kebenaran. Sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S Al-Baqarah: 42.

Dibawah ini

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahan: “*Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahuinya” (Q.S Al-Baqarah : 42).*

5. Strategi humas melalui Publikasi untuk peningkatan *brand image* yang disajikan hendaknya tidak mencela atau menjelek-jelekkan lembaga pendidikan lain. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Hujurat: 11 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ

وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ

Terjemahan: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan*

lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik". (Q.S. Al-Hujurat : 11).

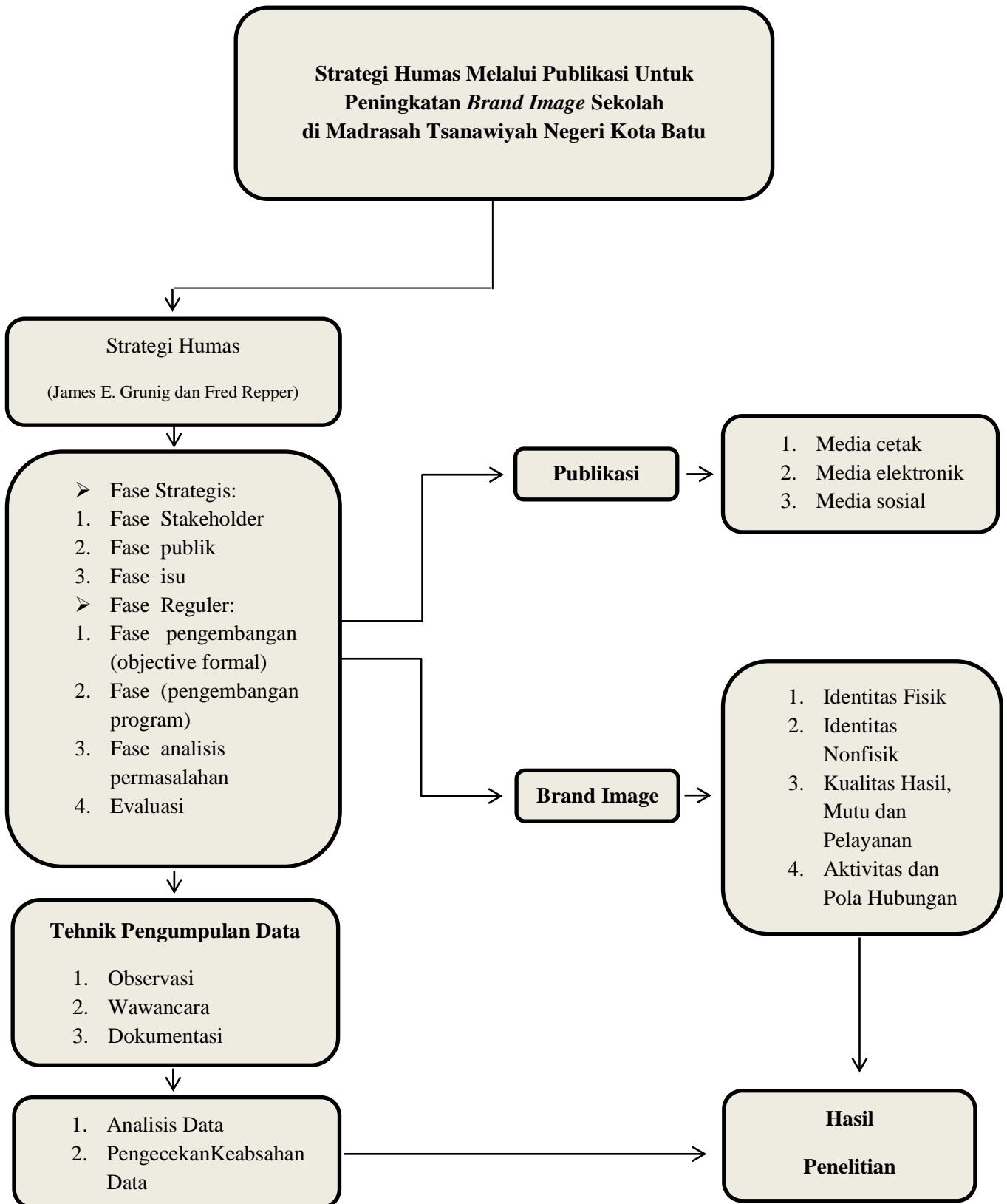
6. Strategi humas melalui publikasi untuk peningkatan *brand image* tentunya membutuhkan sebuah komunikasi, baik itu komunikasi internal dan eksternal untuk membangun kerja sama dengan berbagai pihak. Pesan yang disampaikan hendaknya efektif dan tidak rumit sehingga mudah dipahami oleh lawan bicara. Allah berfirman dalam Q.S. An-Nisa : 63

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي

أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا مَّ بَلِيغًا

Terjemahan: *"Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka"*. (Q.S. An-Nisa : 63).

E. Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan deskriptif, pendekatan deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh setelah penelitian. Metode penelitian kualitatif disebut metode penelitian naturalistik karena melakukan penelitian dalam kondisi alamiah, metode ini pada awalnya banyak digunakan dalam penelitian di bidang antropologi budaya, sehingga disebut juga dengan metode etnografi. Disebut metode kualitatif karena data yang dikumpulkan dan dianalisis lebih bersifat umum dan kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada benda-benda alam. Benda alam tidak diolah oleh peneliti, melainkan berkembang apa adanya.³⁴

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti dalam tulisan ini adalah studi lapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Menurut Bog dan Taylor yang dikutip dalam buku Andi Praswoto, metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa perkataan tertulis dan lisan orang serta perilaku yang diamati. Menurut keduanya, pendekatan ini menyangkut konteks dan pribadi secara keseluruhan.³⁵

B. Kehadiran Peneliti

Akses langsung ke lapangan sangat penting untuk penelitian ini karena merupakan alat yang harus digunakan semua peneliti untuk

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2017).

³⁵ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2011).

mendapatkan hasil yang akurat. Apalagi kehadiran peneliti di lapangan secara langsung menandakan keberhasilan yang diraihinya, sehingga lebih obyektif dalam penerapan dan pengolahannya, sehingga seleksi menyeleksi seluruh objek yang akan diteliti dan finalnya akan berlanjut hingga hasil penelitian terkumpul. Keabsahan data terjamin sehingga data tidak bersifat abstrak dan relevan kebenarannya.

Dalam melakukan penelitian kualitatif juga penting dalam penelitian akurat karena terdapat interaksi langsung dengan isi penelitian yang dapat diterapkan perspektif psikologis. Oleh karena itu, peneliti harus memperhatikan etika dan etiket dalam penelitiannya

C. Lokasi Penelitian

Nama Instansi : Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu.

Alamat Instansi : Jl. Pronuyodo, Dadaprejo, Kec. Junrejo,
Kota Batu,
Jawa Timur 65233.

No. Telp : (0341) 531400

D. Data dan Sumber Data

a. Data

Data yang dikumpulkan peneliti melalui survei diperoleh dari Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu. Data ini sesuai dengan fokus penelitian: strategi manajemen dalam meningkatkan publikasi dan *brand image* sekolah. Pengumpulan data semata-mata berasal dari hasil wawancara dan dijadikan data penelitian primer berupa pertanyaan verbal dan tindakan para partisipan. Selain itu, peneliti

mempunyai beberapa data yang berfungsi sebagai pelengkap berupa foto dan objek yang nantinya dapat diintegrasikan ke dalam proses penelitian. Untuk memperoleh data yang akurat, peneliti melakukan observasi di lokasi penelitian untuk memperoleh data yang valid. Adapun sumber dan jenis data dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer diperoleh oleh peneliti langsung dari lapangan. Penelitian ini mencakup data wawancara. Hasil wawancara dalam penelitian ini akan dijadikan data primer sebagai berikut:

- 1) Hasil wawancara mengenai strategi manajemen humas dalam membangun publikasi dan *brand image* sekolah.
- 2) Hasil wawancara mengenai keberhasilan penerapan strategi manajemen humas dan *brand image* yang akan diciptakan atau dipertahankan oleh humas.
- 3) Hasil wawancara bersama pelanggan pendidikan MTsN Kota Batu mengenai *impact* dari publikasi dan *brand image* sekolah.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap dari data primer yang telah diperoleh. Data sekunder yang dilengkapi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Profil Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

- 2) Visi, misi, dan tujuan Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu
- 3) Struktur kelembagaan Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu
- 4) Stuktur organisasi Bidang Humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu
- 5) Program kerja Bidang Humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

b. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah pertukaran verbal antara peneliti dan subjek penelitian. Oleh karena itu, peneliti melakukan beberapa wawancara dengan *stakeholder*, manajer humas, staf humas, peserta didik, pelanggan pendidikan. Pemilihan informan, dalam pelaksanaannya peneliti sepakat bahwasannya peneliti harus lebih teliti dalam memilih informan yang potensial agar informan beserta alasan-alasan yang diberikan bisa diambil kesimpulan dan terakhir, data-data yang terkumpul menjadi data yang relevan dan memudahkan penelitian.³⁶ Sumbet data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data utama yang diperoleh langsung oleh peneliti di lapangan. Dalam penelitian ini digunakan sumber sebagai sumber data primer adalah:

³⁶ Yvonna S. Lincoln and Egon G. Guba, *Naturalistic Inquiry* (California: sage Publications, 1985).

- 1) Kepala Sekolah Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu
- 2) Staf Bidang Humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu
- 3) Peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu
- 4) Pelanggan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu selaku pelanggan pendidikan

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang digunakan sebagai pelengkap dari sumber data primer yang diperoleh. Dalam penelitian ini sumber data sekunder digunakan peneliti sebagai sumber data sekunder adalah:

- 1) Website Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu
- 2) Akun-akun media sosial yang dimiliki Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu
- 3) Dokumen yang dimiliki oleh Humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

E. Metode Pengumpulan data

Ada tiga jenis metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti hendaknya menggunakan metode ini secara optimal dan melakukannya secara rutin.³⁷

a. Observasi

³⁷ Napiah Faisal, *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar Dan Aplikasi* (Malang: YA3, 1990).

Observasi adalah penyelidikan keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian dan diperoleh langsung dari praktek guna mengetahui keadaan sebenarnya. Teknik pengumpulan data observasional digunakan apabila penelitiannya mengenai perilaku manusia, proses kerja, atau sebab-sebab alamiah dan reaksi yang di amati tidak signifikan. Data yang diperoleh dari observasi ditampilkan sebagai gambaran berupa sikap, tindakan, dan komunikasi di lapangan.³⁸ Dalam pelaksanaannya peneliti menggunakan alat-alat yang sekiranya membantu peneliti dan membantu dalam mengabadikan momen. Adapun kegiatan yang akan diteliti meliputi sosialisasi program sekolah, kunjungan atau kerjasama dengan internal, dan konten media sosial.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode yang penting dalam penelitian kualitatif karena dapat digunakan sebagai bukti dan pengingat akan interaksi langsung dengan informan. Peneliti mencari informan yang memang sudah direkomendasikan oleh pihak sekolah atau hasil dari temuan peneliti sendiri secara acak. Sebelumnya, peneliti mengajukan pertanyaan yang sifatnya melengkapi semua aspek yang ingin diselidiki peneliti tentang strategi manajemen humas dalam meningkatkan publikasi dan *brand image* sekolah. Wawancara akan dimulai dari pihak pimpinan sekolah selaku *stakeholder* dengan pertanyaan seputar

³⁸ J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis Karakteristik Dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Grasindo, 2010).

perencanaan dan pemilihan *brand image* sekolah, biaya, konten dan evaluasi. Sedangkan pihak humas diwawancara seputar program unggulan, program kerjasama, efektivitas program. Dan peserta didik mengenai peran dalam publikasi sekolah, dan keterlibatan dalam pembuatan konten, serta pelanggan pendidikan akan diwawancara seputar *impact* humas dalam publikasi dan *brand image* sekolah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan sebagai pelengkap penelitian dan sebagai bukti nyata bahwa peneliti benar-benar melakukan penelitian, membantu memahami situasi sekolah dan menganalisis. Dalam penelitian ini akan diperoleh dokumentasi kegiatan yang telah dilakukan humas dalam meningkatkan publikasi dan *brand image* sekolah, seperti dokumen perjanjian kerjasama, rekam asal daerah peserta didik, serta akun-akun media sosial yang dimiliki di MTsN Kota Batu.

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses pelacakan dan pengorganisasian secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan materi lain yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman dan untuk dapat menyajikan hasilnya kepada orang lain. Dalam penelitian kualitatif, data dianalisis selama dan setelah pengumpulan data selesai.³⁹ Untuk

³⁹ dkk Ahmad Sonhadji, *Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keagamaan* (Malang: Kalimashada Press, 1994).

mempermudah menulis, maka peneliti memerlukan pendekatan-pendekatan berikut:

a. Induksi

Suatu metode yang didasarkan pada fakta dan peristiwa spesifik yang mengungkapkan realitas secara jelas dan merangkumnya menjadi narasi umum.⁴⁰

b. Deduksi

Metode deduksi didasarkan pada pengetahuan pribadi dan umum yang mengevaluasi peristiwa tertentu.

c. Komparasi

Komparasi yaitu melihat faktor-faktor yang ada atau spesifik terkait dengan situasi atau peristiwa yang diselidiki. Ini termasuk membandingkan satu elemen dengan elemen lainnya.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, hasil data dapat dinyatakan valid jika tidak ada perbedaan antara peneliti dan apa yang terjadi pada objek yang diteliti. Berikut ini adalah triangulasi yang digunakan peneliti sebagaimana yang disebutkan oleh sugiono, yaitu:⁴¹

1. Triangulasi sumber merupakan cara memeriksa data yang telah diperoleh dari sumber, seperti wawancara, arsip, dan dokumen. Peneliti membandingkan data yang disampaikan di depan umum dengan data yang disampaikan secara pribadi.

⁴⁰ Sutrisno Hadi, *Metode Research I* (Yogyakarta: Afsed, 1987).

⁴¹ Sugiyono, 'Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D', (*Bandung:Alfabeta*), 2010, 274.

2. Triangulasi metode merupakan cara memeriksa data yang diperoleh dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dari hasil observasi kemudian di cek dengan hasil wawancara. Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa informan dan melakukan observasi langsung terkait dengan proses humas melalui publikasi untuk peningkatan *brand image* sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

Madrasah Tsanawiyah Negeri Batu didirikan tepat pada awal tahun 2004/2005 atas permintaan Bapak Wali Kota dan Wakil Wali Kota Batu beserta sebagian besar masyarakat Kota Batu. Saat itu MAN Malang II merupakan satu-satunya Madrasah Negeri yang ada di Kota Batu. Maka lahirlah gagasan bahwa cepat atau lambat di Kota Batu harus ada satu Madrasah yang terdiri dari MIN, MTsN dan MAN. MAN telah hadir sejak lama dan kini saatnya mempromosikan MIN dan MTsN sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat Kota Batu. Hal ini juga sesuai dengan julukan Kota Batu sebagai Kota wisata yang religi.

Saat didirikan, Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu diberi nama "MTs Negeri Persiapan". Telah beroperasi sejak tahun ajaran 2004/2005 sesuai dengan surat keputusan kepala kantor wilayah departemen agama provinsi jawa timur nomor Kw.13.4/4/PP.03.2/2580/SKP/2004 tanggal 5 november 2004 dengan nomor statistik madrasah (NSM) 212357902135 dan terbaru 121135790001.

Madrasah Tsanawiyah Persiapan Batu dikelola oleh Yayasan Pendidikan Al Ikhlas yang berlokasi di Jalan Sultan Agung No. 7 Telp

(0341) 512123 Kota Batu Mengingat madrasah ini benar-benar siap menjadi Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu. Sedangkan Madrasah Tsanawiyah Negeri Batu sendiri terletak di Jalan Purnoyud di Desa Dadapulejo, Kec. Kota Junrejo Batu, wilayah ini umumnya bergunung-gunung, dengan udara yang sejuk, asri, dan lingkungan umat beragama yang sangat mendukung keberadaan madrasah.

Setelah kurang lebih lima tahun beroperasi, dan tentunya mengatasi berbagai kesulitan, akhirnya madrasah ini berdiri pada tanggal 2 April 2009, sesuai dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 48 Republik Indonesia Tahun 2009. Pembentukannya dilakukan langsung oleh Direktur Kantor Wilayah Departemen Agama Provinsi Jawa Timur, dan peresmian Madrasah Tsanawiyah Negeri Batu serta pengukuhan kepala sekolah dihadiri oleh Walikota Batu beserta jajarannya. Oleh karena itu, madrasah ini resmi berubah status menjadi Madrasah Tsanawiyah Negeri Batu Kota Batu.⁴²

2. Visi Misi Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

Berikut adalah Visi, Misi, dan Tujuan Masdrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu:⁴³

a. Visi

Terwujudnya Madrasah Riset yang Religius, Unggul, Kompetitif dan Berwawasan Lingkungan.

⁴² Profil Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu. Diakses melalui website <https://mtsnkotabatu.sch.id/main> pada 28 April 2024

⁴³ Visi, misi dan tujuan Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu. Diakses melalui website <https://mtsnkotabatu.sch.id/main> pada 28 April 2024

- 1) Terwujudnya tradisi akademik yang berwawasan ilmiah melalui kegiatan penelitian.
- 2) Terwujudnya sikap religius beriman dan bertakwa kepada Allah SWT dalam aktivitas hidup sehari-hari.
- 3) Terwujudnya pengembangan kurikulum madrasah unggulan yang menerapkan pembelajaran aktif, kreatif dan inovatif.
- 4) Terwujudnya semangat berprestasi dan berdaya saing bidang akademik dan non akademik.
- 5) Terwujudnya sikap peduli dan berbudaya lingkungan yang melaksanakan upaya pelestarian lingkungan.

b. Misi

- 1) Menumbuhkan sikap dan amaliah keagamaan islam untuk membentuk insan berakhlaqul karimah.
- 2) Melaksanakan pembelajaran kreatif dan inovatif berbasis riset untuk meningkatkan kompetensi peserta didik.
- 3) Menumbuhkan semangat berprestasi, kritis dan kompetitif dibidang akademik dan non akademik.
- 4) Memantapkan kegiatan ekstrakurikuler untuk pengembangan bakat, seni budaya dan olahraga.
- 5) Meningkatkan peran stakeholders dalam pengembangan madrasah riset dan berstandar nasional pendidikan.

3. Struktur Organisasi Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

Berikut adalah struktur organisasi di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu.⁴⁴

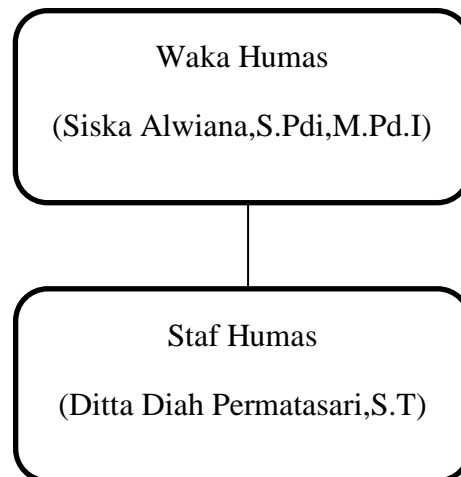


Gambar 4.1 Organisasi Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

4. Stuktur Organisasi Humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

Berikut adalah struktur organisasi humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu:

⁴⁴ Sumber Data: Dokumentasi Struktur Organisasi Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu tahun 2024



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Humas Madrasah

Tsanawiyah Negeri Kota Batu

Adapun pembagian tugasnya sebagai berikut:⁴⁵

- a. Siska Alwiana, S.Pdi, M.Pd.I bertanggung jawab membimbing, memantau, dan memeriksa kinerja serta bertanggung jawab atas hubungan pihak internal maupun eksternal.
- b. Ditta Diah Permatasari, S.T bertanggung jawab dan bertugas sebagai admin akun media sosial seperti Website, Instagram, Youtube, Tiktok, dan Facebook.

5. Program Kerja Humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

Program kerja kehumasan Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu sebagai berikut:⁴⁶

- a. Melakukan koordinasi dengan semua unsur pimpinan dan tata usaha dan menyiapkan Agenda Rapat Dinas
- b. Menampung saran dan pendapat dari warga Madrasah demi kemajuan Madrasah

⁴⁵ Sumber Data: Dokumentasi Struktur Organisasi Humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

⁴⁶ Hasil Wawancara dengan Ibu Siska pada 07 Mei 2024 pukul 09.20 WIB

- c. Mempublikasikan informasi dan promosi Madrasah melalui Website dan Media sosial
- d. Mempublikasikan hasil karya guru dan karyawan
- e. Melakukan kegiatan sosial kepada keluarga besar MTsN Kota Batu
- f. Menyelenggarakan kegiatan pengajian
- g. Menyelenggarakan kegiatan olahraga
- h. Menyelenggarakan kegiatan Family Gathering
- i. Pengadaan seragam untuk guru dan karyawan
- j. Menerima tamu Madrasah yang berkaitan dengan tugas kehumasan
- k. Menyiapkan pertemuan dengan komite Madrasah
- l. Menyiapkan pertemuan dengan Wali Murid
- m. Melaksanakan kegiatan studi tour terkait program Madrasah
- n. Menyusun buku memory bagi peserta didik
- o. Menyelenggarakan acara reuni bagi para alumni
- p. Menghadirkan alumni yang sukses dalam meniti karir dalam berbagai bidang

B. Paparan Data Penelitian

Dalam kesempatan penelitian kali ini, peneliti melakukan penelitian dan pengumpulan data yang berlokasi di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu. Penelitian ini dimulai dari April 2024 hingga Juni 2024. Peneliti memperoleh data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dari awal sampai akhir penelitian terkait judul yang sesuai diambil oleh

peneliti yaitu “Strategi Humas Melalui Publikasi untuk Peningkatan *Brand Image* Sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu”.

Pada proses pelaksanaannya, peneliti mewawancarai beberapa informan seperti, kepala madrasah, kepala humas, pegawai humas, peserta didik, dan wali murid yang berada di lingkup Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu.

1. Analisis lingkungan (SWOT) yang dilakukan humas melalui publikasi untuk peningkatan *brand image* sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

Strategi humas tidak akan lepas dari analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur keadaan publik, dimana kekuatan dan kelemahan yang diperoleh melalui analisis lingkungan internal akan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang diperoleh dari mengidentifikasi lingkungan eksternal.

Strategi humas tidak dapat dianggap remeh sebab lembaga butuh *brand image* atau pencitraan, nama baiknya harus selalu dibentuk, dijaga dan ditingkatkan agar publik dapat menilai baik terhadap madrasah tersebut. oleh karena itu, humas harus menyusun berbagai strategi melalui publikasi dan pembentukan *brand image* madrasah yang baik sehingga menjadi madrasah unggul dan dapat mewujudkan keinginan pelanggan pendidikan sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan.⁴⁷

Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Buasim sebagai berikut:

⁴⁷ Hasil Observasi Penulis di Madrasah Tsabawiyah Negeri Kota Batu pada 07 Mei 2024

“Dalam pembentukan *brand image* sekolah di MTsN Kota Batu ini melalui proses yang lumayan lama, karena *brand image* inilah yang nantinya akan menjadi salah satu titik pandang pelanggan pendidikan terhadap MTsN Kota Batu. Adapun *brand image* yang ditawarkan di MTsN Kota Batu sudah disesuaikan dengan program yang telah ditetapkan di MTsN Kota Batu seperti program riset yang telah dirancang oleh kepala sekolah sebelum saya, program tilawati, sholat jama’ah dhuha, dhuhur, asar dan kegiatan keagamaan lainnya, kemudian terbitlah *brand image* “*The Research School Smart Religius*” yang kemudian diharapkan MTsN Kota Batu mampu mencetak *output* yang mempunyai wawasan yang luas dan berakhlakul karimah.”⁴⁸

Senada dengan pernyataan tersebut, Bu Siska juga menyampaikan bahwa dalam penyusunan *brand image* melibatkan banyak pihak dengan tujuan agar dapat memfilter pendapat dan saran.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Bu Siska sebagai berikut:

“*Brand image* yang ditawarkan sebelumnya hanya riset saja, akan tetapi karena MTsN Kota Batu melibatkan banyak pihak dalam perencanaannya seperti wakil kepala humas, kesiswaan, kurikulum, sarana prasarana dan pada akhirnya menghasilkan *brand image* “*The Research School Smart Religius*” yang disesuaikan dengan potensi dan program yang telah dirancang oleh masing-masing wakil kepala.”⁴⁹

Analisis lingkungan SWOT yang dilakukan bertujuan agar membantu madrasah dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah terkait kehumasan seperti bagaimana strategi yang digunakan untuk mempromosikan madrasah kepada masyarakat agar tingkat animo masyarakat bertambah dan yakin untuk menyekolahkan anaknya di madrasah tersebut.

Adapun hasil analisis lingkungan SWOT yang dilakukan humas dalam melalui publikasi untuk peningkatan *brand image* di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu meliputi *Strength*: sumber daya

⁴⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Buasim pada 08 Mei 2024 pukul 12.50 WIB

⁴⁹ Hasil Wawancara dengan Ibu Siska pada 07 Mei 2024 pukul 09.20 WIB

manusia, prestasi peserta didik, program unggulan, *Weaknesses*: keterbatasan jumlah staf humas *Opportunities*: pemanfaatan media publikasi, peningkatan jalinan kerjasama, dan Ma'had *Threats*: munculnya lembaga pendidikan disekitar lingkungan sekolah.

Berikut ini penjelasan analisis lingkungan SWOT:

a. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan berasal dari sumber daya dan aset yang dimiliki oleh madrasah sehingga membuat madrasah terlihat berbeda atau lebih unggul dibandingkan dengan lembaga lainnya. Dimana kekuatan dimanfaatkan oleh madrasah untuk menambah tingkat animo masyarakat. Adapun kekuatan yang dimiliki oleh Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu melalui publikasi untuk peningkatan *brand image* madrasah meliputi sumber daya manusia, prestasi peserta didik, dan program unggulan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Siska sebagai berikut:

“secara garis besar sumber daya yang kami miliki baik dari pendidik dan tenaga kependidikan sudah dikatakan mumpuni, karena jika dilihat dari jenjang pendidikan saja sudah mencapai sarjana bahkan ada yang berproses menuju S2, aktif mengikuti seminar/pelatihan guru, rapat koordinasi bersama bapak kepala dan tentunya memiliki banyak pengalaman didunia pendidikan, ini menjadi salah satu kekuatan bagi kami untuk meningkatkan publikasi dan *branding* dengan memanfaatkan SDM yang ada, di dalam humas, SDM kami manfaatkan untuk membina peserta didik misal untuk mengisi acara, mengikuti perlombaan dll.”⁵⁰

⁵⁰ Hasil Wawancara dengan Ibu Siska pada 07 Mei 2024 pukul 09.36



Gambar 4.3 Seminar atau Pelatihan



Gambar 4.4 Rapat Koordinasi

Milan dan Anisa juga menambahkan bahwa kekuatan tidak hanya berasal dari pendidik saja, namun juga dari peserta didik yang senantiasa ikut serta berperan dalam mempublikasikan madrasah dan menjaga *brand image* yang sudah diciptakan salah satunya adalah dengan mencetak prestasi baik dari akademik, seni dan olahraga, sebagai berikut:

“saya dan teman-teman sering kali terlibat untuk mengikuti perlombaan sesuai dengan bidang dan kemampuan kita masing-masing, bentuk pembinaan yang kita peroleh melalui

ekstrakurikuler, dimana kita dibina dan berusaha untuk selalu menjadi juara dengan begitu akan semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan sekolah kita dan semakin yakin dan percaya untuk menyekolahkan anaknya di MTsN Kota Batu ini.”⁵¹



Gambar 4.5 Piala Penghargaan Peserta didik MTsN Kota Batu

Selain sumber daya dan prestasi peserta didik yang dimiliki, Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu juga

⁵¹ Hasil Wawancara dengan Milan dan Anisa pada 08 Mei 2024 pukul 09.27 WIB

memiliki program unggulan, saat ini kehumasan sedang berfokus pada peningkatan pemanfaatan media sosial yang nantinya akan membantu dalam meningkatkan publikasi dan *brand image* sekolah.

Sesuai dengan pernyataan Ibu Siska sebagai berikut:

“dalam pelaksanaan program unggulan terutama program humas dalam meningkatkan publikasi dan *brand image* sekolah, saat ini kami sedang berproses untuk membuat *podcast* sekolah yang bertujuan untuk *branding* dan publikasi sekolah agar berjalan lebih efektif, kami juga memanfaatkan betul program ini karena belum banyak sekolah yang mempunyai studio ataupun konten *podcast* apalagi untuk tingkatan sekolah berbasis Madrasah Negeri”.⁵²

Dalam rangka meningkatkan prestasi peserta didik, maka tim Humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu menyusun strategi, yaitu pemilihan SDM, dan pembentukan program yang disesuaikan dengan kemampuan masing-masing sehingga prestasi dapat diperoleh dan publikasi dan *brand image* madrasah dapat tersampaikan kepada pelanggan pendidikan.

Kesimpulan berdasarkan pernyataan di atas adalah dalam menciptakan dan menjaga *brand image* madrasah akan melibatkan seluruh masyarakat sekolah dan tentunya di dukung oleh program-program yang mampu mempublikasikanya, karena sebaik apapun *brand image* dan program yang di rancang tidak akan di ketahui oleh publik tanpa adanya bantuan media publikasi. Adapun upaya yang dilakukan dalam peningkatan kualits SDM madrasah meliputi kegiatan pelatihan

⁵² Hasil Wawancara dengan Ibu Siska pada 07 Mei 2024 pukul 09.14 WIB

guru, seminar, rapat koordinasi, rapat pembinaan dan evaluasi serta peningkatan prestasi peserta didik.

b. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan merupakan suatu keterbatasan atau kekurangan sumber daya yang membuat madrasah terlihat lemah yang nantinya akan menjadi hambatan madrasah dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Penyebaran informasi merupakan salah satu aspek terpenting dalam kehumasan dengan tujuan agar informasi dapat tersampaikan secara cepat, jelas dan efektif.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Siska sebagai berikut:

“secara garis besar penyebaran informasi kepada seluruh masyarakat ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pendidikan terutama yang akan melanjutkan studynya di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu dan informasi yang diterima diharapkan dapat membangun *image* yang baik dan juga dapat meningkatkan publikasi sekolah”.⁵³

Secara *online*, Madrasah Tsanawiyah Kota Batu memiliki beberapa media sosial seperti Website, Youtube, Instagram, Tiktok, dan Facebook guna untuk meningkatkan publikasinya agar *brand image* yang diciptakan dapat diketahui dan dijangkau oleh pelanggan pendidikan di manapun dan kapanpun. Namun dalam pemanfaatan media sosial, humas merasa kurang efektif dikarenakan adanya keterbatasan jumlah staf, sehingga terdapat media sosial yang kurang efektif dalam publikasinya.

⁵³ Hasil Wawancara dengan Ibu Siska pada 07 Mei 2024 pukul 09.16 WIB

Hal ini sesuai dengan pernyataan Bu Ditta sebagai berikut:

“dihumas yang bertanggung jawab atas media sosial hanya saya, terkadang saya merasa agak kesulitan untuk menghandle semua akun media sosial tersebut disertai dengan berbagai kontennya. Apalagi untuk ukuran sekolah yang terus berkembang maju.”⁵⁴

Berikut salah satu platform media sosial Madrasah Tsanawiyah Kota Batu yang kurang efektif dalam publikasinya yang disebabkan adanya keterbatasan jumlah staf :⁵⁵

1. Youtube

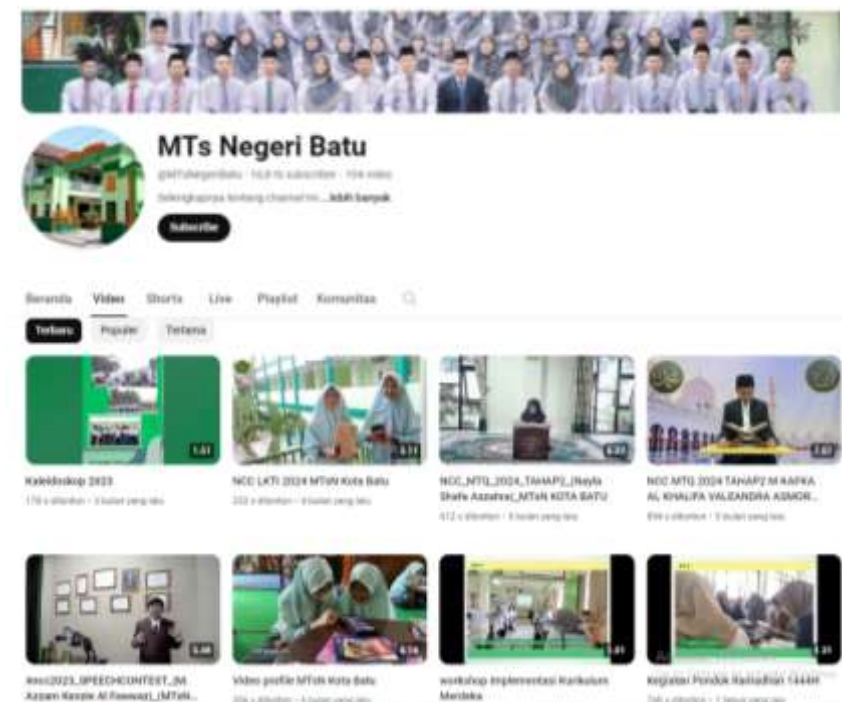
Youtube merupakan platform berbagai video yang bisa diakses oleh seluruh penjuru dunia. Youtube Madrasah Tsanawiyah Kota Batu sudah beroperasi sejak Juni 2020. Akun tersebut memiliki 16,8 ribu subscriber dan 104 video terhitung pertanggal 9 Mei 2024.

Konten yang disajikan pada akun youtube Madrasah Tsanawiyah Kota Batu adalah seputar kegiatan instansi seperti senam sehat, manasik haji, pondok ramadhan, seminar, PPDB, dan workshop. Adapun video populer adalah video dengan judul “Nonstop 11 jam bacaan Al-Qur’an Juz 1 sampai 30 lengkap, merdu” dengan views mencapai 2, 5 juta dan like mencapai 13 ribu terhitung pertanggal 9 Mei 2024. Namun disayangkan konten youtube berhenti sejak 3 bulan lalu terhitung pertanggal

⁵⁴ Hasil Wawancara dengan Ibu Ditta pada 08 Mei 2024 pukul 11.15 WIB

⁵⁵ Hasil Observasi Penulis di beberapa media sosial Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu pada 09 Mei 2024

9 Mei 2024 yang disebabkan oleh keterbatasan jumlah staf humas yang menangani konten media sosial.⁵⁶



**Gambar 4.6 Tampilan Youtube Madrasah
Tsanawiyah Negeri Kota Batu**

Berdasarkan hasil observasi, penulis menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial bisa saja menjadi kelemahan sekaligus peluang humas dalam meningkatkan publikasi dan *brand image* sekolah, hanya saja tergantung pada pemerataan staf/anggota serta konten-konten yang akan disajikan. Kedepannya ini dapat menjadi bahan evaluasi humas dengan melakukan rekrutmen, seleksi dan pengembangan skill staf humas yang bertanggung jawab atas media sosial serta menyusun konten-konten yang lebih

⁵⁶ Hasil Observasi penulis di akun Youtube Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu <https://www.youtube.com/@MTsNegeriBatu>, diakses pada 09 Mei 2024

menarik agar publikasi dan *brand image* madrasah dapat lebih menarik.

c. *Opportunities* (peluang)

Peluang merupakan suatu keadaan yang menguntungkan bagi madrasah, seperti meningkatkan pemanfaatan media publikasi, serta meningkatkan jalinan kerjasama dengan pihak eksternal sehingga terjadi hubungan antara distributor dan konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Siska sebagai berikut:

“dalam menjalankan program kami selalu memanfaatkan setiap peluang yang ada salah satunya dengan memanfaatkan betul dengan adanya media sosial yang pada saat ini terus berkembang guna untuk membantu kami dalam melakukan publikasi dan *branding* sekolah.”⁵⁷

Pernyataan di atas juga dikuatkan oleh pernyataan dari Bu Ditta yang mengatakan bahwa akan selalu terdapat hambatan dan kelemahan dalam setiap menjalankan programnya akan tetapi hal tersebut tidak menghalangi tim humas untuk mengambil peluang yang ada salah satunya melalui pemanfaatan media sosial.

“kami memiliki banyak akun media sosial yang bisa kami ambil peluang didalamnya untuk meningkatkan publikasi dan *branding* sekolah seperti website, instagram, tiktok, dan facebook yang apabila kami pantau seringkali mengalami peningkatan mulai dari rekam jejak kunjungan pelanggan pendidikan hingga pertanyaan yang seringkali kami terima di berbagai platform.”⁵⁸

⁵⁷ Hasil Wawancara dengan Bu Siska pada 07 Mei 2024 pukul 09.40 WIB

⁵⁸ Hasil Wawancara dengan Bu Ditta pada 08 Mei 2024 pukul 11.49 WIB

Publikasi dan *branding* tidak hanya dilakukan melalui media sosial saja, namun tim humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu juga menyediakan informasi yang bisa di akses secara langsung seperti penyebaran selebaran brosur sehingga pelanggan pendidikan yang kurang mampu dalam menggunakan media sosial akan tetap dapat menerima informasi yang akan disampaikan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Bu Ditta sebagai berikut:

“selain bertugas dalam publikasi tim humas juga bertanggungjawab atas penerimaan peserta didik baru, maka terbentuklah tim PPDB dimana tim tersebut dalam menyampaikan informasi menggunakan media cetak dan media sosial yang bertujuan agar informasi tetap akan tersampaikan kepada pelanggan pendidikan walaupun berada di pelosok desa sekalipun.”⁵⁹

Berdasarkan keterangan di atas, Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu mengambil peluang melalui media sosial yang dimiliki seperti Website, Instagram, Tiktok, dan Facebook dan ditambah dengan memanfaatkan media cetak seperti brosur dalam menyampaikan informasi penerimaan peserta didik baru yang bertujuan agar informasi tetap tersampaikan untuk pelanggan pendidikan yang kurang mahir dalam penggunaan media sosial.

⁵⁹ Hasil Wawancara dengan Bu Ditta pada 08 Mei 2024 pukul 12.06 WIB

Berikut beberapa peluang yang yang digunakan Humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu melalui publikasi untuk peningkatan *brand image* :⁶⁰

a. Website

Website Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu memiliki domain <https://mtsnkotabatu.sch.id/main>. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, tampilan website berisikan menu pilih yang apabila di akses lebih lanjut maka akan muncul beberapa layanan dan informasi sesuai dengan kebutuhan para pelanggan pendidikan. Diantara menu yang tersedia antara lain beranda, berita atau artikel akademik, gallery, koleksi video, IT-Center, konsultasi, dan PPDB.⁶¹



Gambar 4.7 Tampilan Menu Website Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

⁶⁰ Hasil Observasi Penulis di beberapa media sosial Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu pada 09 Mei 2024

⁶¹ Hasil Observasi Penulis di beberapa media sosial Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu pada 09 Mei 2024

b. Instagram

Instagram merupakan situs media sosial berbagi foto dan video. Instagram Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu memiliki username @mtsnkotabatu dengan jumlah pengikut 4.084 pengikut, 971 mengikuti dan 1.061 postingan terhitung pertanggal 9 Mei 2024 yang dibuktikan dengan gambar dibawah ini:



Gambar 4.8 Tampilan Instagram

Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

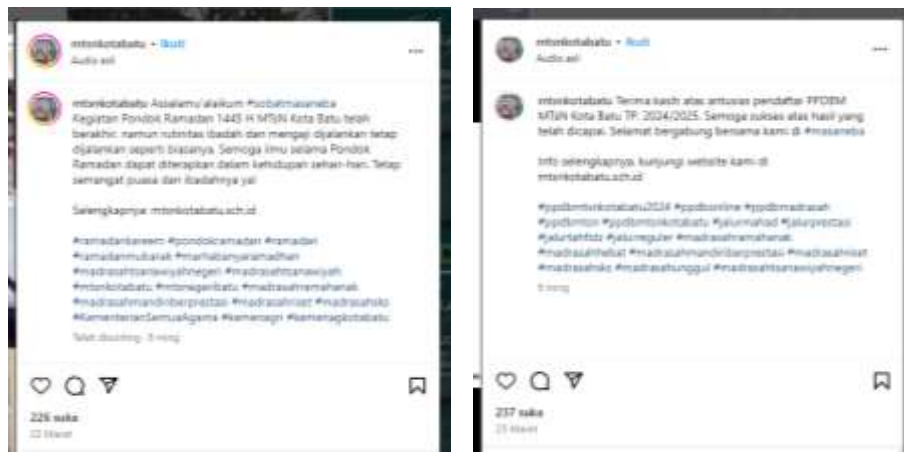


Gambar 4.9 Konten Media Sosial Instagram

Adapun beberapa jenis konten publikasi dan *branding* yang disampaikan meliputi antara lain:⁶²

- a) Update informasi seputar kegiatan dan program kependidikan dan keagamaan seperti kegiatan pondok ramadhan; kegiatan nuzulul qur'an; informasi penerimaan peserta didik baru; program unggulan madrasah; kegiatan class meeting; kegiatan wisuda tilawati; workshop dan seterusnya.
- b) Ucapan hari penting dan prestasi madrasah seperti ucapan hari pendidikan nasional; hari besar islam; hari kemerdekaan; hari pramuka; prestasi akademik; seni dan olahraga peserta didik dan seterusnya.
- c) Artikel dan konten website. Contoh artikel seperti kegiatan penerimaan peserta didik baru; kegiatan pondok ramadhan; kegiatan program unggulan madrasah; dan seterusnya. Kemudian, konten artikel ini berisikan link yang akan terhubung dengan akun website sehingga memudahkan pelanggan untuk mengakses informasi lebih lengkap.

⁶² Hasil Observasi Penulis di akun Instagram Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu <https://www.instagram.com/mtsnkotabatu> diakses pada 09 Mei 2024

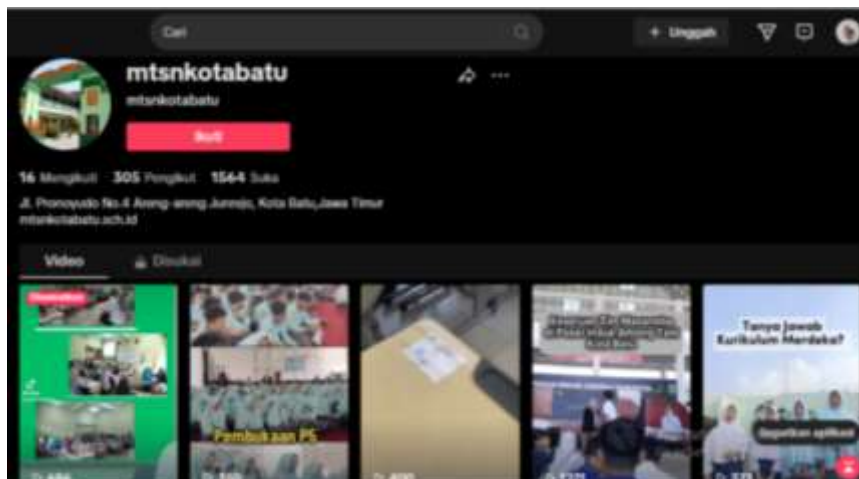


Gambar 4.10 Artikel di Media Sosial Instagram

c. Tiktok

Tiktok merupakan platform video musik yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat. Akun tiktok Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu memiliki username @mtsnkotabatu dengan 305 pengikut, 1.563 suka dan 16 pengikut terhitung pertanggal 10 Mei 2024. Akun tersebut dioperasikan oleh tim humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu. Konten yang disajikan pada akun tiktok tersebut adalah video pendek seputar kegiatan di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu.⁶³

⁶³ Hasil Observasi penulis di akun Tiktok Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu <https://www.tiktok.com/@mtsnkotabatu> , diakses pada 10 Mei 2024



Gambar 4.11 Tampilan Tiktok Madrasah

Tsanawiyah Negeri Kota Batu

d. Facebook

Facebook merupakan layanan atau jejaringan media sosial. Akun facebook Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu memiliki username Mtsnkotabatu. Informasi atau konten yang disajikan tidak jauh berbeda Dengan akun instagram. Akun ini memiliki 771 pengikut dan 15 mengikuti terhitung pertanggal 10 Mei 2024.⁶⁴ Berikut adalah tampilan dari Facebook Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu:

⁶⁴ Hasil Observasi penulis di akun Facebook Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu <https://www.facebook.com/Mtsnkotabatu>, diakses pada 10 Mei 2024



Mtsnkotabatu

771 pengikut · 14 mengikuti

Gambar 4.12 Tampilan akun Facebook Madrasah

Tsanawiyah Negeri Kota Batu

e. Brosur

Brosur biasanya berupa kertas yang dicetak. Brosur sebagai media publikasi atau informasi untuk memperkenalkan madrasah kepada khalayak umum. Brosur ditujukan langsung kepada para calon pelanggan pendidikan. berikut contoh brosur Madrasah Tsanawiyah Kota Batu:

SIKAP/KEGIATAN	JALUR PRESTASI	JALUR TAHFIDZ	JALUR MAHAD	JALUR RUDLOH
Pendaftaran online mtsnkotabatu.ac.id	12 - 25 Februari 2024	12 - 25 Februari 2024	12 - 25 Februari 2024	9 - 19 Maret 2024
Pengumpulan Berkas	13 - 26 Februari 2024	13 - 26 Februari 2024	13 - 26 Februari 2024	9 - 19 Maret 2024
Siwa Administrasi	26 - 28 Februari 2024	26 - 28 Februari 2024	26 - 28 Februari 2024	9 - 19 Maret 2024
Pengumuman Hasil Seleksi Administrasi dan Pendaftaran Siswa Baru	1 Maret 2024	1 Maret 2024	1 Maret 2024	20 Maret 2024
Tes Akademi	3 Maret 2024	3 Maret 2024	3 Maret 2024	23 Maret 2024
Tes Tahfidz	-	3 Maret 2024	-	-
Tes Wawancara	3 Maret 2024	3 Maret 2024	3 Maret 2024	23 Maret 2024
Tes Baca Al Qur'an, Wawancara Siswa dan Orang Tua	-	-	3 Maret 2024	-
Pengumuman Hasil Pendaftaran Siswa Baru	5 Maret 2024	5 Maret 2024	5 Maret 2024	26 Maret 2024
Perencanaan Orang Tua Calon Siswa (OHR) dengan Komite Madrasah	6 Maret 2024	6 Maret 2024	6 Maret 2024	27 Maret 2024
Daftar ulang	7 - 8 Maret 2024	7 - 8 Maret 2024	7 - 8 Maret 2024	28 Maret & 1 April 2024

MTsN KOTA BATU
The Research School, Smart, and Religious

PPDBM
Penerimaan Peserta Didik Baru Madrasah
TAHUN PELAJARAN 2024/2025

AGENDA PENDAFTARAN

WAKTU REGISTRASI	JALUR PRISTASI	JALUR TAPPE	JALUR BAHARI	JALUR KEMAJU
11 - 20 Februari 2024	16 - 22 Februari 2024	22 - 28 Februari 2024	27 - 28 Februari 2024	27 - 28 Februari 2024
23 - 28 Februari 2024	27 - 28 Februari 2024	27 - 28 Februari 2024	27 - 28 Februari 2024	27 - 28 Februari 2024
01 - 05 Maret 2024	01 - 05 Maret 2024	01 - 05 Maret 2024	01 - 05 Maret 2024	01 - 05 Maret 2024
06 - 10 Maret 2024	06 - 10 Maret 2024	06 - 10 Maret 2024	06 - 10 Maret 2024	06 - 10 Maret 2024
11 - 15 Maret 2024	11 - 15 Maret 2024	11 - 15 Maret 2024	11 - 15 Maret 2024	11 - 15 Maret 2024
16 - 20 Maret 2024	16 - 20 Maret 2024	16 - 20 Maret 2024	16 - 20 Maret 2024	16 - 20 Maret 2024
21 - 25 Maret 2024	21 - 25 Maret 2024	21 - 25 Maret 2024	21 - 25 Maret 2024	21 - 25 Maret 2024
26 - 30 Maret 2024	26 - 30 Maret 2024	26 - 30 Maret 2024	26 - 30 Maret 2024	26 - 30 Maret 2024
31 Maret 2024	31 Maret 2024	31 Maret 2024	31 Maret 2024	31 Maret 2024
01 - 05 April 2024	01 - 05 April 2024	01 - 05 April 2024	01 - 05 April 2024	01 - 05 April 2024
06 - 10 April 2024	06 - 10 April 2024	06 - 10 April 2024	06 - 10 April 2024	06 - 10 April 2024
11 - 15 April 2024	11 - 15 April 2024	11 - 15 April 2024	11 - 15 April 2024	11 - 15 April 2024
16 - 20 April 2024	16 - 20 April 2024	16 - 20 April 2024	16 - 20 April 2024	16 - 20 April 2024
21 - 25 April 2024	21 - 25 April 2024	21 - 25 April 2024	21 - 25 April 2024	21 - 25 April 2024
26 - 30 April 2024	26 - 30 April 2024	26 - 30 April 2024	26 - 30 April 2024	26 - 30 April 2024
01 - 05 Mei 2024	01 - 05 Mei 2024	01 - 05 Mei 2024	01 - 05 Mei 2024	01 - 05 Mei 2024
06 - 10 Mei 2024	06 - 10 Mei 2024	06 - 10 Mei 2024	06 - 10 Mei 2024	06 - 10 Mei 2024
11 - 15 Mei 2024	11 - 15 Mei 2024	11 - 15 Mei 2024	11 - 15 Mei 2024	11 - 15 Mei 2024
16 - 20 Mei 2024	16 - 20 Mei 2024	16 - 20 Mei 2024	16 - 20 Mei 2024	16 - 20 Mei 2024
21 - 25 Mei 2024	21 - 25 Mei 2024	21 - 25 Mei 2024	21 - 25 Mei 2024	21 - 25 Mei 2024
26 - 30 Mei 2024	26 - 30 Mei 2024	26 - 30 Mei 2024	26 - 30 Mei 2024	26 - 30 Mei 2024
31 Mei 2024	31 Mei 2024	31 Mei 2024	31 Mei 2024	31 Mei 2024

Persyaratan Umum

- Beragama Islam
- Peserta didik kelas VI SD/MI atau TF 2023/2024
- Berusia maksimal 15 tahun pada 1 Juli 2024
- Mengisi formulir & lampiran sesuai persyaratan di website <http://ppdb.mtsnkotabatu.sch.id>
- Pas foto ukuran 3x4 (3 lembar)
- Foto dan NIKI terbaru dan sesuai nama keluarga di belakang
- Portofolio prestasi (jika ada)
- Portofolio HEBI terbaru dan terakreditasi (jika ada)
- Photo copy Akta kelahiran Terkini
- Photo copy Kartu Keluarga Terkini
- Photo copy Report buku 2 semester 1 & 2, dan buku 4 semester 1 yang lengkap
- Menunjukkan foto copy sertifikat (jika ada) 1, 2, 3 semester tingkat SD/MI, sedang atau akan diterima di jenjang yang lebih tinggi

Persyaratan Khusus Jalur:

Jalur Prestasi

- Menunjukkan Report buku 2 semester 1 & 2, dan buku 4 semester 1
- Menunjukkan prestasi akademik (Report Agama, Bahasa Indonesia, IPA, PPL & Matematika)
- Menunjukkan foto prestasi lainnya

Jalur Tahfidz

- Menunjukkan Report buku 2 semester 1 & 2, dan buku 4 semester 1
- Menunjukkan prestasi akademik (Report Agama, Bahasa Indonesia, IPA, PPL & Matematika)
- Menunjukkan foto prestasi lainnya

Jalur Mutasi Pindah

- Menunjukkan Report buku 2 semester 1 & 2, dan buku 4 semester 1
- Menunjukkan prestasi akademik (Report Agama, Bahasa Indonesia, IPA, PPL & Matematika) dan foto prestasi lainnya (jika ada)
- Menunjukkan foto prestasi lainnya (jika ada)

Jalur Ringkasan

- Menunjukkan foto prestasi (Report Agama, Bahasa Indonesia, IPA, PPL & Matematika)
- Menunjukkan foto prestasi lainnya

Kontak Sekretariat:
Jl. Pemuda No. 4, 30100, Kota Batu, Jawa Timur
0852-3405-4488 (P. Sorelari)
mtsntabatu@mtsntabatu.sch.id

Gambar 4.13 Brosur Madrasah Tsanawiyah Kota Batu

Berdasarkan hasil observasi, penulis menyimpulkan bahwa publikasi dan *brand image* yang diciptakan dapat disampaikan secara efektif melalui media sosial, dibuktikan dengan masyarakat yang sangat intens dalam mengakses media sosial yang dimiliki oleh Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu. Media sosial dapat menjadi peluang yang besar untuk humas melalui publikasi untuk peningkatan *brand image* sekolah. Adapun media cetak digunakan

publikasi untuk masyarakat yang kurang mahir dalam menggunakan media sosial.

f. Memorandum Of Understanding (MoU)

MoU atau jalinan kerjasama dapat dilakukan secara internal maupun eksternal. Jalinan kerjasama bertujuan untuk mengikat kedua belah pihak agar membantu memudahkan madrasah dalam mencapai tujuan yang diinginkan, salah satunya seperti melalui publikasi untuk peningkatan *brand image* madrasah.

Informasi yang diperoleh dari adanya jalinan kerjasama antara Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu dengan beberapa pihak eksternal, seperti kelurahan dan puskesmas. Harapannya humas dapat memperoleh pandangan atau gambaran terkait informasi dan program apa saja yang dapat dirancang guna untuk memenuhi kebutuhan khususnya melalui publikasi untuk peningkatan *brand image* madrasah.

Pernyataan diatas sesuai dengan yang disampaikan oleh Bu Siska sebagai berikut:

“tentunya untuk meningkatkan publikasi dan *brand image* sekolah diperlukannya jalinan kerjasama yang kuat terutama dengan pihak-pihak eksternal, agar kita dapat memperoleh gambaran terkait hal-hal yang memang di butuhkan oleh masyarakat sekolah, tidak hanya itu kita juga bisa merancang program-program baru yang juga dibutuhkan melalui jalinan kerjasama ini.”⁶⁵

⁶⁵ Hasil Wawancara dengan Ibu Siska pada 08 Mei 2024 pukul 11.46 WIB

Berdasarkan pernyataan diatas, maka salah satu rancangan strategi humas melalui publikasi untuk peningkatan *brand image* sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu adalah dengan meningkatkan jalinan kerjasama dengan tujuan untuk memperoleh dukungan yang positif agar dapat membentuk *brand* yang positif dihadapan publik.

Dokumen jalinan kerjasama antara Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu dengan pihak eksternal Kelurahan dan Puskesmas dapat dilihat pada lembar lampiran dihalaman 112-117

g. Program Unggulan (Ma'had)

Program unggulan merupakan suatu rangkaian langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Program unggulan menjadi salah satu peluang humas melalui publikasi untuk peningkatan *brand image* di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu yaitu Ma'had.

Ma'had merupakan salah satu bentuk realisasi program madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu yang disesuaikan dengan *branding* Madrasah. Ma'had dimaksimalkan untuk peserta didik yang mempunyai keinginan lebih dalam menimba ilmu agama. Hal ini

sesuai dengan pernyataan dari Bapak Buasim sebagai berikut:

“MTsN Kota Batu mempunyai program unggulan salah satunya yaitu Ma’had, dimana program ini kami dirikan untuk menampung peserta didik yang memang mempunyai keinginan lebih dalam menambah pengetahuan ilmu agamanya. Harapan kami dengan adanya ma’had merupakan salah satu wujud nyata atas branding madrasah yang telah kami bentuk.”⁶⁶

Pernyataan diatas didukung oleh gambar berikut ini:⁶⁷



**Gambar 4.14 Gedung Ma’had Madrasah
Tsanawiyah Negeri Kota Batu**

Berdasarkan pengamatan peneliti, program unggulan Ma’had dapat menjadi peluang besar humas dalam meningkatkan *brand image* madrasah. Karena selain untuk memberikan kesempatan peserta didik yang

⁶⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Buasim pada 09 Mei 2024 pukul 12.30 WIB

⁶⁷ Hasil Observasi penulis di Ma’had Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu pada 08 Mei 2024

mempunyai keinginan lebih untuk memperdalam ilmu agama, ma'had juga menjadi peluang untuk peserta didik yang bertempat tinggal jauh dari lingkungan sekolah. Maka dari itu program ini harus dimanfaatkan secara baik sehingga kedepannya Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu akan terus mengalami peningkatan jumlah peserta didik.

d) Threats (ancaman)

Ancaman adalah situasi buruk di lingkungan. Ancaman merupakan hambatan terbesar untuk mencapai posisi yang diinginkan. Munculnya sekolah-sekolah baru disebuah lingkungan masyarakat tentunya menjadi tantangan baru dalam mempublikasikan madrasah baik di masyarakat maupun luar masyarakat. hal ini juga menjadi ancaman bagi sekolah-sekolah lama yang berlokasi tidak jauh dari sekolah baru. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bu Siska sebagai berikut:

“salah satu yang menjadi ancaman humas di MTsN Kota Batu saat ini adalah munculnya sekolah baru disekitar lingkungan sekolah, untuk itu kami humas harus tetap inovatif dan waspada dalam mengatur strategi agar tidak terjadi kesenjangan yang begitu jauh.”⁶⁸

Menurut pengamatan peneliti, untuk mengatasi ancaman diatas tugas humas disini adalah memainkan peran profesional bagaimana humas dapat melakukan teknis dan manajemen kehumasan. Humas perlu meningkatkan teknik humas dalam

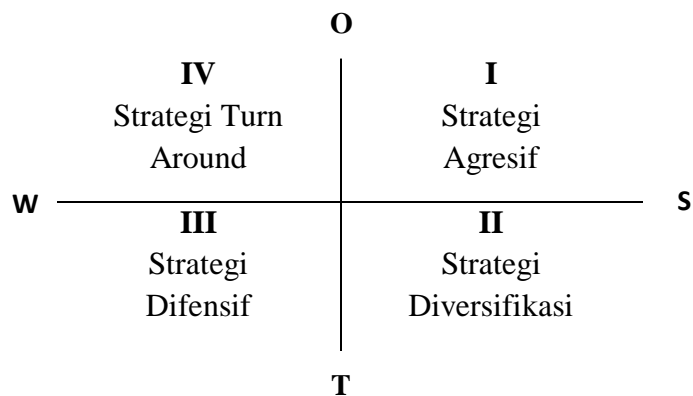
⁶⁸ Hasil Wawancara dengan Bu Siska pada 09 Mei 2024 pukul 09.50 WIB

hal publikasi seperti menangani penulisan, fotografi, pengeditan, video visual, komunikasi dan lain-lain.

Selain itu, pengelolaan humas sekolah berfokus pada kegiatan yang membantu sekolah dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah terkait kehumasan seperti bagaimana mempromosikan madrasah kepada masyarakat agar masyarakat percaya dan yakin menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut sehingga mendapatkan *branding* positif dari masyarakat.

Dari paparan data diatas disimpulkan bahwa Strategi Humas melalui Publikasi untuk Peningkatan *Brand Image* di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu menunjukkan kekuatan (*Strengths*) antara lain SDM yang mumpuni, prestasi peserta didik, dan program unggulan Madrasah, kelemahan (*Weaknesses*) kurangnya staf humas dalam pengelolaan media sosial, peluang (*Opportunities*) pemanfaatan media publikasi, dan jalinan kerjasama atau MoU dengan pihak eksternal dan ancaman (*Threats*) munculnya lembaga pendidikan baru dilingkungan Madrasah.

Untuk memudahkan mengetahui strategi apa yang akan diambil, maka dibutuhkan analisis dengan menggunakan rumus S-O, W-O, S-T, dan T-W berikut ini:



Tabel 4.1

Tabel Matriks SWOT

IFAS EFAS	S	W
O	S-O Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada	W-O Mengatasi kelemahan dengan peluang yang ada
T	S-T Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	T-W Mengatasi semua kelemahan dengan mencegah semua ancaman

- A. S-O artinya menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada, kekuatan yang dimiliki di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu sebagai berikut, kualitas sumber daya manusia yang baik dimanfaatkan untuk memaksimalkan pada pengelolaan media sosial dan peningkatan jalinan kerjasama, sedangkan program unggulan dan prestasi peserta didik dilakukannya publikasi besar

besaran pada media sosial sehingga juga dapat mengikat jalinan kerjasama sebab publikasi yang dilakukan.

- B.** W-O artinya mengatasi kelemahan dengan peluang yang ada, kelemahan yang dihadapi oleh Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu saat ini adalah kurangnya staf humas dalam mengelola media sosial, dengan begitu dibutuhkan rekrutmen staf humas yang baru sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada yaitu pemaksimalan pengelolaan media sosial dan peningkatan jalinan kerjasama.
- C.** S-T artinya menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Kualitas sumber daya manusia yang baik, program unggulan, dan prestasi peserta didik harus ditingkatkan dan dimaksimalkan dengan begitu ancaman-ancaman yang mungkin dihadapi akan dapat diatasi.
- D.** T-W artinya mengatasi semua kelemahan dengan mencegah semua ancaman dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki.

Berdasarkan paparan data diatas, maka strategi yang tepat untuk diambil oleh Humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu adalah Strategi Agresif dimana kekuatan dan peluang yang dimiliki lebih besar sehingga strategi ini yang nantinya akan mendukung Madrasah untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang

lebih besar dengan melakukan publikasi besar-besaran sehingga *brand image* akan lebih di kenal oleh khalayak umum.

2. Hasil yang dicapai dari strategi humas melalui publikasi untuk peningkatan *brand image* sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

Hasil dilakukan adalah untuk mengukur pencapaian dari strategi yang telah dilakukan humas melalui publikasi untuk peningkatan *brand image* madrasah. Hasil yang telah dicapai dapat menjadi acuan setidaknya humas dapat menyediakan berbagai alternatif sebagai alat untuk meminimalisir apabila terjadi kegagalan atau belum sesuai dengan rencana yang diinginkan.

Diantara kegiatan yang dilakukan oleh humas melalui publikasi untuk Peningkatan *brand image* madrasah dalam mengukur hasil yang dicapai adalah salah satunya dengan melihat grafik kunjungan media sosial. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Bu Ditta sebagai berikut:

“sebagai pemegang tanggungjawab atas media sosial saya selalu melihat grafik kunjungan, salah satunya lewat grafik web MTsN Kota Batu, dengan begitu saya bisa mengukur tingkat hasil humas dalam menyampaikan informasi dan tingkat publikasinya.”⁶⁹

Pernyataan tersebut dibuktikan oleh gambar grafik yang bisa dilihat pada lembar lampiran dihalaman 118-119

⁶⁹ Hasil Wawancara dengan Bu Ditta pada 09 Mei 2024 Pukul 12.23 WIB



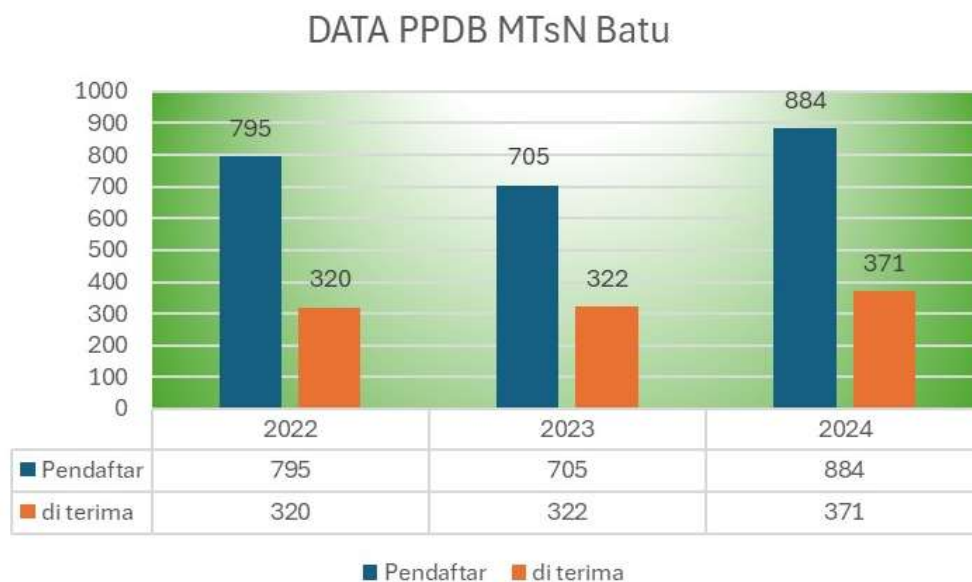
Gambar 4.15 Dasbor Instagram Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

Selain grafik kunjungan website dan dasbor instagram, hasil dari penerapan strategi humas melalui publikasi untuk peningkatan *brand image* di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu juga dibuktikan oleh jumlah peserta didik yang mendaftar di setiap tahunnya. Sesuai dengan pernyataan dari Bu Ditta:⁷⁰

“MTsN Kota Batu di setiap tahunnya hanya menerima 300-an peserta didik saja, namun yang mendaftar selalu melebihi batas kuota yang telah ditentukan dan itu hampir menyentuh angka 900.”

Pernyataan ini dibuktikan oleh gambar berikut ini:

⁷⁰ Hasil Wawancara dengan Bu Ditta pada 08 Mei 2024 pukul 10.30 WIB



Gambar 4.16 Data PPDB Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

Hasil yang diperoleh akan tetap menjadi bahan evaluasi humas, agar tetap berjalan secara efektif dan mencapai tujuannya. Evaluasi dilakukan bertujuan untuk memantau, mengukur kinerja serta meminimalisir terjadinya hambatan. Sebagaimana pernyataan dari Bapak Buasim, sebagai berikut :

“saya bersama seluruh Waka termasuk didalamnya Waka Humas melakukan evaluasi di setiap minggunya, dengan begitu kami dapat mengetahui kinerja, hasil yang diperoleh serta memberi masukan apabila dibutuhkan sehingga semua program yang telah kami rancang sebelumnya dapat terus berjalan secara efektif dan efisien”.⁷¹

Kesimpulan yang dapat diambil dari pernyataan diatas adalah, setiap program, kinerja akan tetap menjadi evaluasi guna untuk memperoleh informasi untuk meningkatkan kualitas program,

⁷¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Buasim pada 08 Mei 2024 pukul 12.40

memperbaiki dan menyempurnakan program, dan meminimalisir hambatan serta jalan keluar.

Dari paparan data di atas, ditarik kesimpulan bahwa penerapan Strategi Humas Melalui Publikasi untuk Peningkatan *Brand Image* di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu menunjukkan hasil yang efektif dibuktikan dengan:

1. Meningkatnya jumlah peserta didik yang mendaftar di setiap tahunnya.
2. *Brand image* yang diciptakan banyak dikenal oleh masyarakat.
3. Terbentuknya *Image* yang positif di lingkungan masyarakat.
4. Meningkatnya jalinan kerjasama atau MoU dengan pihak eksternal.
5. Meningkatnya grafik kunjungan pada platform media sosial.
6. Mendapatkan respon yang baik dari masyarakat.

3. Pandangan masyarakat terhadap publikasi dan *brand image* sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

Lembaga pendidikan pasti memiliki nilai atau karakteristik yang ingin dimunculkan dan dijaga, hal ini lebih dikenal dengan istilah *brand image*. *Brand image* yang dinilai oleh masyarakat memiliki pengaruh yang besar. Untuk itu lembaga harus menjaga eksistensinya agar selalu mendapatkan citra atau nama yang baik di hadapan publik. Oleh karena itu, suatu lembaga harus mengetahui *brand image* apa yang akan dibentuk sesuai dengan program lembaganya serta apakah *brand image* yang dibentuk sudah sesuai dengan keinginan masyarakat

ataupun sebaliknya. Maka dari itu Bapak Buasim memberikan penjelasan terkait *brand image* yang akan dimunculkan sebagai berikut:

“untuk citra yang akan dibentuk di MTsN Kota Batu sudah kami sesuai dengan program-program yang telah dirancang sebelumnya, sehingga antara program dan *brand image* sekolah dapat berjalan secara beriringan.”⁷²

Untuk membuktikan apakah benar publikasi dan *brand image* yang dibentuk oleh Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu sudah sesuai dengan harapan publik, maka peneliti melakukan wawancara terhadap wali murid untuk memberikan pandangannya terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu. Hasilnya sebagai berikut:

Pertama, Ibu Kanti Murti sebagai wali murid dari Muhammad Zidane Al-Farisi kelas 7 yang memberikan pandangannya terhadap publikasi dan *brand image* di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota batu sebagai berikut:

“di MTsN Kota Batu merupakan lembaga pendidikan yang sesuai dengan harapan karena didalamnya terdapat pendidikan baik akademik maupun non akademik, adanya kegiatan pembiasaan-pembiasaan yang dilakukan setiap hari yang mengarah ke keagamaan seperti sholat dhuha, mengaji sehingga membuat anak terbiasa melakukan dengan ikhlas, adanya kegiatan ekstrakurikuler yang sesuai dengan bakat minat anak sehingga kami sangat terbantu sekali dengan menyekolahkan anak kami di MTsN ini. Saya dan keluarga mengetahui MTsN Kota Batu lewat media sosial salah satunya yaitu Website yang telah dikelola dengan baik sehingga segala informasi yang kami butuhkan dapat kami peroleh.”⁷³

Kedua , Ibu Rabiatul Adawiyah, S.Ag sebagai wali murid dari Muhammad Farhan Al Aqsha kelas 8 yang memberikan

⁷² Hasil Wawancara dengan Bapak Buasim pada 08 Mei 2024 pukul 12.30

⁷³ Hasil Wawancara Online dengan Ibu Kanti Murti pada 09 Mei 2024 pukul 18.20 WIB

pandangannya terhadap publikasi dan *brand image* Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu sebagai berikut:

“MTsN Kota Batu bagi saya salah satu sekolah terbaik di tingkat SLTP di Kota Batu. Kegiatan pembiasaan ibadahnya berjalan tertib. Banyak ekstrakurikuler dan kegiatan ngaji/tilawati sangat bermanfaat bagi peserta didik, selain itu guru-gurunya juga komunikatif dengan wali murid, sehingga sangat sesuai dengan *brand image* yang telah diiciptakan oleh MTsN Kota Batu. Saya mengetahui banyak informasi tentang MTsN Kota Batu melalui orang-orang terdekat, sehingga membuat saya yakin untuk menyekolahkan anak saya disana.”⁷⁴

Ketiga, Ibu Nindita sebagai wali murid dari Muhammad Galih Mur Rozak kelas 7 yang memberikan pandangannya terhadap publikasi dan *brand image* Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu sebagai berikut:

“MTsN Kota Batu menjadi salah satu Madrasah terbaik dalam proses belajar mengajarnya. Alasan untuk menyekolahkan anak disana adalah agar mempunyai dasar yang kuat dalam ilmu pengetahuan tentang agama. Informasi yang saya temukan sebelum mendaftarkan anak saya ke MTsN Kota Batu melalui saudara, teman-teman terdekat dan media sosial.”⁷⁵

Masyarakat telah memberikan pandangannya terhadap publikasi dan *brand image* Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu. Seperti yang telah dipaparkan pada data wawancara diatas terbukti bahwa publikasi dan *brand image* yang ditelah diusahakan oleh humas mendapatkan respon dan pandangan yang baik dari masyarakat. Namun tetap butuh inovasi dan perkembangan yang lebih, mengingat perkembangan pendidikan yang semakin pesat. Maka dari itu, strategi humas memiliki kontribusi yang besar bagi publikasi dan *brand image* di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu.

⁷⁴ Hasil Wawancara Online dengan Ibu Robiatul Adawiyah pada 16 Mei 2024 pukul 08.53 WIB

⁷⁵ Hasil Wawancara Online dengan Ibu Nindita pada 16 Mei 2024 pukul 17.44 WIB

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, berikut pandangan wali murid terhadap publikasi dan *brand image* di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu:

1. Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu merupakan lembaga pendidikan yang sesuai dengan harapan masyarakat, karena di dalamnya terdapat program kegiatan keagamaan, seperti pembiasaan sholat secara berjama'ah.
2. Adanya kegiatan pembinaan ekstrakurikuler yang sesuai dengan minat dan bakat peserta didik.
3. Adanya program qiro'ah tilawati yang membantu peserta didik dalam Baca Tulis Al-qur'an.
4. Pengelolaan media publikasi madrasah yang baik sehingga Informasi madrasah dapat diperoleh dari platfrom media sosial yang dimiliki oleh Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu
5. Pendidik dan tenaga kependidikan yang komunikatif dengan wali murid.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Analisis Lingkungan (SWOT) Strategi Humas Melalui Publikasi Untuk Peningkatan *Brand Image* Sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

Analisis lingkungan SWOT merupakan suatu trik yang digunakan sebagai referensi menentukan langkah selanjutnya untuk memaksimalkan dalam menggunakan kekuatan sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi.⁷⁶

Dalam rangka publikasi dan peningkatan *brand image* sekolah, Humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu berproses dalam memaksimalkan publikasi dan peningkatan *brand image* sekolah. Salah satu strategi humas yaitu *differentiaton strategy* yang berperan sebagai pembeda dengan lembaga pendidikan lainnya, strategi ini dapat membantu meningkatkan publikasi dan *brand image* madrasah sehingga berdampak pada peningkatan jumlah peserta didik. sebab kualitas merupakan hal yang sangat penting dalam perkembangan lembaga pendidikan karena sekolah menjadi pilihan utama peserta didik. maka dari itu, dibutuhkannya peran publikasi dan *brand image* yang mampu mengantarkan madrasah ke tujuan yang diinginkan.

Melalui dukungan program kehumasan, dapat menjadi peluang bagi humas untuk terus melakukan peningkatan publikasi dan *brand image*

⁷⁶ U. Umi Ichwan Hero, 'Analisis SWOT Dalam Program Humas Berupa Sosialisasi Penerimaan Siswa Baru Di SMP ZIIS Cilongok', *Al-Fahim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5.2 (2023), 187–204.

sekolah secara efektif dan efisien salah satunya dengan melakukan analisis lingkungan SWOT sebagai acuan pencapaian tujuan. Analisis SWOT terdiri dari tiga tahap yaitu pengumpulan data, analisis data, dan tahap pengambilan keputusan. Tahap analisis data dilakukan dengan menganalisis keadaan organisasi baik internal maupun eksternal.⁷⁷

Adapun tahapan analisis lingkungan SWOT yang dilakukan Humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu melalui publikasi untuk peningkatan *brand image* madrasah meliputi analisis Kekuatan dan peluang, meliputi Peningkatkan kualitas SDM, program unggulan, prestasi peserta didik, jalinan kerjasama atau MoU, dan pemanfaatan media sosial. Analisis kelemahan dan ancaman, meliputi keterbatasan jumlah staf humas, dan munculnya lembaga pendidikan baru dilingkungan sekolah.

1. Analisis (*Strenght*) kekuatan dan (*opportunity*) Peluang

a. Peningkatkan Kualitas SDM

Sumber daya manusia dapat dilihat dari dua aspek yaitu kuantitas dan kualitas.⁷⁸ Adapun sumber daya manusia yang perlu ditingkatkan di lingkungan madrasah adalah peserta didik, pendidik, dan tenaga kependidikan. Jumlah peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu sebanyak kurang lebih 1.013 siswa, 51 pendidik dan 10 tenaga kependidikan. Dari paparan data tersebut diketahui bahwa SDM Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu dikatakan cukup baik, akan tetapi tetap perlu dilakukannya pengembangan dan evaluasi.

⁷⁷ M. Maulidia M. Novianto, 'Implementasi Manajemen Strategik Dalam Manajemen Humas Di Lpi', *Tarbawi*, 20.01 (2022), 31–42.

⁷⁸ A. Pangestu, 'Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Human Realitions (Hubungan Antar Manusia) Terhadap Kinerja Karyawan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Kota Medan', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1 (2020), 1–15.

Peningkatan kualitas sumber daya manusia sangat penting dilakukan untuk meningkatkan daya saing madrasah dan memungkinkan untuk merespons tantangan-tantangan eksternal terhadap keberadaan dan keberlanjutan madrasah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jumadi Rohman dkk bahwa, sumber daya manusia memiliki dampak yang signifikan terhadap pencapaian tujuan lembaga pendidikan dan berperan strategis dalam menunjang pendidikan di masa depan.⁷⁹

b. Program Unggulan

Program unggulan yang dirancang oleh Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu yang dianggap sebagai proses pembaruan yang diharapkan dapat membantu dalam mencapai tujuan madrasah. Keberhasilan program diukur melalui pengembangan keunggulan dalam hal akademik untuk mencetak prestasi peserta didik, berpotensi, dan terampil.

Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu mengenalkan *brand* madrasah nya sebagai madrasah riset yang religius, unggul, kompetitif dan berwawasan lingkungan dengan menciptakan program unggulan agar memiliki nilai pembeda dan mudah dikenal dikalangan masyarakat. *Brand* yang diciptakan akan menjadi wujud nyata dan mudah diingat oleh khalayak umum.

Perencanaan sangat penting untuk mencapai tujuan, sehingga program yang berkualitas tentunya didukung oleh perencanaan yang

⁷⁹ N. Hidayah J. Rohman, 'Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia Madrasah', *Jurnal An-Nur: Kajian Pendidikan Dan Ilmu Keislaman*, 8.2 (2022), 201–18.

baik.⁸⁰ Dalam merancang program unggulan Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu memperhatikan dua aspek mendasar yaitu aspek visi dan misi madrasah yang akan terus diperbaharui sesuai dengan perkembangan saat ini. Visi dan misi memiliki kedudukan yang tinggi dalam setiap perencanaan karena mengacu pada tujuan suatu madrasah.⁸¹ Semua program madrasah disusun berdasarkan visi misi Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu. Ukuran madrasah dikatakan unggul apabila terdapat pada visi dan misi yang jelas dan diimplementasikan oleh seluruh warga madrasah.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alifia Rohani, bahwa perencanaan dalam mengembangkan program unggulan madrasah mengacu pada visi dan misi madrasah, kebijakan pemerintah, atau beberapa buku pedoman.⁸² Dalam pelaksanaannya program unggulan Ma'had di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu merupakan program yang sangat terkenal di kalangan masyarakat, dilihat dari jumlah peminat disetiap tahunnya. Program unggulan Ma'had hanya bisa diikuti oleh peserta didik yang terpilih karena memiliki prestasi dan tekad yang tinggi untuk mendalami ilmu agamanya. Saat ini program unggulan Ma'had masih menghadapi kendala yakni fasilitas gedung asrama yang kurang memadai, sehingga

⁸⁰ Z. Bariroh, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru', *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.3 (2022), 175–84.

⁸¹ F. Mujud, 'Implementasi Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Lembaga Pendidikan Islam (Study Kasus Pengelolaan Madrasah Ibtidaiyah Islahul Muta'allim Pagutan)', *Jurnal Penelitian Keislaman*, 14.1 (2018), 31–51.

⁸² A. Rohani, 'Pengembangan Program Unggulan Di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Kota Malang', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.2 (2022), 126–41.

tidak mampu menerima lebih banyak peserta didik dari kuota yang telah ditentukan.

c. Prestasi Peserta Didik

Prestasi merupakan sebuah pencapaian yang didasari oleh kemampuan. Prestasi peserta didik menjadi salah satu bukti tentang kualitas Madrasah. Terdapat dua bentuk kegiatan yang mengantarkan peserta didik dalam menggapai prestasi yaitu kegiatan akademik dan non akademik, kegiatan non akademik ini biasa disebut dengan pembinaan ekstrakurikuler dengan sangat konsisten. Penjadwalan kegiatan ekstrakurikuler bertujuan untuk memberikan bimbingan bagi pendidik dan peserta didik agar dapat melakukan kegiatan pembinaan dengan lebih baik.⁸³

Pelaksanaan kegiatan ekstrakurikuler peserta didik Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu dibina dalam berbagai kegiatan ekstrakurikuler agar memiliki kemampuan dan keterampilan yang baik, setelah itu peserta didik diseleksi dan dikirim untuk mengikuti berbagai kompetisi mewakili madrasah. Proses seleksi di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu hanya dilakukan ketika ada ajang kompetisi, penyeleksian dilakukan sebagai upaya madrasah agar menjadi salah satu nominator yang diperhitungkan dalam perlombaan, dengan begitu peserta didik dapat membantu meningkatkan publikasi madrasah melalui prestasi yang diraih.

⁸³ S. Wahyuni S. Supiana, A. Hermawan, 'Manajemen Peningkatan Karakter Disiplin Peserta Didik Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler', *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 4.2 (2019), 193–208.

Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Eka Prihatin, bahwa jadwal ekstrakurikuler menjadi pedoman bagi pendidik dalam melakukan tugas pembina, bagi peserta didik menjadi pedoman dalam merencanakan dan mengikuti program, bagi administrator mempermudah dalam memberikan dukungan sarana prasarana yang diperlukan dan bagi kepada madrasah mempermudah dalam melakukan evaluasi.⁸⁴

d. Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial membantu dan memudahkan pengelolaan kemuhasan madrasah khususnya untuk meningkatkan publikasi dan *brand image* madrasah. Peran dan fungsi media sosial membawa banyak manfaat baik bagi madrasah maupun masyarakat, antara lain:

Pertama, media sosial merupakan alat komunikasi dan informasi yang sangat relevan saat ini. Kegiatan kehumasan tidak hanya menyebarkan informasi akan tetapi juga membantu madrasah dan publik saling memahami dalam menyelesaikan konflik. Contoh kegiatan yang dilakukan oleh Humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu antara lain: update informasi seputar kegiatan, program-program madrasah, PPDB dan lain-lain.

Kedua, media sosial sebagai alat publikasi/promosi sebagai sarana dalam proses penerimaan peserta didik baru. Dengan melakukan publikasi melalui media sosial, madrasah dapat menjangkau calon

⁸⁴ Eka Prihatin, Manajemen Peserta Didik, (Bandung: ALFABETA, 2014), hlm.164

konsumen yang lebih luas sehingga menjadi alat publikasi/promosi yang paling nyaman dan hemat biaya. Peran media sosial Humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu dapat diuraikan meliputi: meningkatkan jumlah calon peserta didik, membantu memudahkan dalam proses PPDB, mendukung dalam kegiatan publikasi, dan membuat kegiatan publikasi/promosi lebih efektif dan efisien.

Ketiga, media sosial sebagai alat *branding* madrasah. Kegiatan *branding* melalui media sosial karena informasi tersebar dengan cepat, sebagian orang tua juga memiliki akun media sosial menjadi alasan besar mengapa media sosial menjadi alat *branding* yang cocok untuk madrasah. Adapun peran media sosial sebagai alat *branding* yang dilakukan oleh Humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu antara lain: membantu meningkatkan publikasi kegiatan dan prestasi peserta didik, mempengaruhi persepsi orang tua melalui pencarian online, mengembangkan profil madrasah, dan meningkatkan daya tarik dan kepercayaan publik.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiani Romadhon dkk yang menyatakan bahwa, media sosial dianggap lebih efektif dan efisien mengingat kebutuhan dan tantangan sekolah di masa sekarang, dimana masyarakat lebih memilih berkomunikasi menggunakan media sosial yang dikelola sekolah untuk menerima informasi dan menyampaikan informasi dengan mempertimbangkan efektif dan efisien.⁸⁵

⁸⁵ A. Rifqi A. Romadhona, 'Peran Media Sosial Dalam Mendukung Implementasi Manajemen Humas Sekolah', *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10.3 (2022), 613–24.

e. Jalinan Kerjasama (MoU)

Kegiatan humas tidak hanya menjalin komunikasi dengan wali murid, namun humas juga dengan masyarakat, lembaga pendidikan, dan pemerintah.⁸⁶ Komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan bermasyarakat dan harus dilakukan untuk menjaga keharmonisan hubungan antar manusia. Komunikasi dalam madrasah sangat dibutuhkan untuk dapat menyampaikan informasi yang akurat, baik informasi yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial.

Salah satu usaha Humas melalui Publikasi untuk Peningkatan *Brand Image* Madrasah adalah melalui jalinan kerjasama atau MoU dari pihak eksternal, jalinan kerjasama dibentuk dengan tujuan untuk mempermudah humas dalam melakukan tugas, salah satunya untuk meningkatkan publikasi, semakin banyak jalinan kerjasama yang dilakukan maka, akan semakin besar pula kepercayaan yang diperoleh dari pelanggan pendidikan sehingga lembaga pendidikan akan mendapat feedback yang baik pula. Adapun jalinan kerjasama yang dilakukan oleh Humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu meliputi kerjasama bersama Puskesmas, dan Kelurahan.

Pernyataan diatas didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Muktar Janan bahwa, humas menjembatani keterlibatan seluruh warga sekolah, orang tua, masyarakat di lingkungan warga sekolah, perguruan tinggi, lembaga pemerintah dan lembaga swasta untuk

⁸⁶ M Luthfie, 'Community Organization Communication Network in Development', *Jurnal Sosial Humaniora*, 9.1 (2018), 17-33.

memaksimalkan keterampilan dan kerjasama yang sesuai kemampuan untuk mendukung dalam pelaksanaan kegiatan.⁸⁷

2. Identifikasi (*weakness*) kelemahan dan (*threat*) ancaman

a. Kurangnya Sumber Daya Manusia Humas

Sumber daya manusia merupakan aspek terpenting dalam suatu organisasi, karena dianggap sebagai kunci keberhasilan suatu lembaga.⁸⁸ Sumber daya manusia yang berkualitas merupakan kebutuhan mutlak dalam upaya peningkatan publikasi dan *brand image* sekolah. Apabila SDM yang dimiliki kurang akan menjadi hambatan bagi madrasah dalam menjalankan suatu program.

SDM Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu dikatakan cukup baik, namun masih terdapat kelemahan berupa kurangnya staff humas yang bertanggung jawab atas media sosial sehingga berakibat pada kurang maksimalnya dalam melakukan publikasi dan *brand image* sekolah. Untuk mengatasi hal tersebut, humas perlu melakukan manajemen dalam sumber daya manusia yaitu melalui rekrutmen, seleksi, dan pengembangan skill.⁸⁹ Tujuan dilaksanakannya adalah agar memperoleh SDM yang profesional dalam bekerja sehingga mampu handle kelemahan-kelemahan yang sedang dihadapi.

Keuntungan dari proses manajemen sumber daya manusia adalah humas dapat menilai sendiri kemampuan dan komitmen. Dalam

⁸⁷ M. Janan, 'Penerapan Manajemen Berbasis Sekolah Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Di SMA Swasta Kota Langsa', *EDUTECH Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6.1 (2020), 70–77.

⁸⁸ F. Akilah, 'Peran Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Lembaga Pendidikan', *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6.1 (2018), 518–34.

⁸⁹ Syaiful Eddy Rahma Utamy, Syarwani Ahmad, 'Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia', *Journal of Education*, 1.3 (2020), 226–36.

prosesnya, humas dapat menentukan sendiri standar-standar yang sesuai dengan kebutuhan. Misalnya dalam kasus yang sedang dihadapi sekarang yaitu kurangnya staf pengelola media sosial, maka ditetapkan standar rekrutmen yang memiliki kemampuan dalam mengelola media sosial seperti kemampuan penulisan, fotografi, pengeditan, komunikasi, video dan audio visual dan lain-lain.

Sesuai dengan hadist Rasulullah SAW *“Jika urusan diserahkan bukan pada ahlinya, maka tunggulah kehancuran itu”* (Bukhari-6015). Berdasarkan hadist diatas, maka rekrutmen dan seleksi SDM penting dilakukan dengan baik dan benar sehingga sesuai dengan yang disyariatkan dan menghasilkan manfaat yang baik pula.

b. Munculnya Lembaga Pendidikan Baru

Munculnya lembaga-lembaga pendidikan baru, pada satu sisi merupakan wujud nyata akan tingginya tingkat peduli pemerintah ataupun masyarakat terhadap pendidikan. Namun disisi lain ini menjadi ancaman sekaligus persaingan untuk lembaga lainnya. Dengan begitu, tugas Humas mutlak diperlukan. Madrasah sebagai lembaga penyedia pendidikan harus terus melakukan inovasi agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan pendidikan.

Adapun faktor yang mempengaruhi munculnya ancaman bagi sebuah lembaga pendidikan antara lain: lokasi yang strategis, karena umumnya lembaga pendidikan akan dibangun dilokasi yang memiliki akses mudah.⁹⁰ keunggulan, misalnya memiliki program unggulan

⁹⁰ A. Wicaksono, 'Strategi Marketing Mix Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta', *Attractive : Innovative Education Journal*, 3.2 (2021), 152.

yang menjadi pembeda dengan lembaga lain. kebutuhan masyarakat, umumnya terletak pada alasan wali murid untuk menyekolahkan anaknya di lembaga tertentu yang menyangkut pada proses belajar hingga outputnya.

Pernyataan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Josephin Wowor dkk yang menyakatan bahwa letak lokasi yang strategis, akses yang mudah perlu diperhatikan. Adapun penelitian dilakukan di TK Permata Kasih Balikpapan dimana TK terletak disebuah perumahan yang jauh dari perkotaan dan membutuhkan akses masuk dengan melewati gang-gang kecil. Hal ini menjadi ancaman bagi lembaga pendidikan karena menimbulkan kesulitan parkir dan proses penjemputan peserta didik.⁹¹

Untuk mengatasi ancaman-ancaman yang muncul, peran humas mutlak diperlukan, menyusun strategi bagaimana humas madrasah dapat melakukan teknis dan manajemen kehumasan. Selain itu, pengelolaan humas berfokus pada kegiatan yang membantu madrasah dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah terkait kehumasan seperti bagaimana memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta meminimalisir terjadinya kelemahan.

B. Hasil yang dicapai dari Strategi Humas Melalui Publikasi untuk Peningkatan *Brand Image* Sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

⁹¹ A. Erwin H J Wowo, W. Palit, 'Analisi SWOT Sebagai Strategi Dalam Peningkatan Data Saing Lembaga PAUD Di TK Permata Kasih Balikpapan', *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan (JIMPIAN)*, 2.1 (2022), 23–28.

Hasil akan diperoleh setelah penerapan strategi humas yaitu dengan melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal (SWOT) yang telah diuraikan sebelumnya. Tujuan analisis adalah untuk membantu Humas mengetahui seberapa banyak kekuatan dan peluang yang dimiliki dan bagaimana jalan keluar untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi.

Meningkatnya jumlah peserta didik salah satunya disebabkan oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap madrasah yang semakin tinggi, kepercayaan tumbuh ketika *brand image* yang dibentuk diimplementasikan sesuai dengan program-program yang telah dirancang, didukung oleh fasilitas guna menunjang berjalannya program tersebut, dan adanya SDM yang mumpuni, dengan begitu madrasah akan mendapatkan respon dan pandangan yang baik dari masyarakat, dan *brand image* madrasah akan dikenal oleh banyak kalangan.

Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Karsono dkk bahwa, program memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan jumlah peserta didik, selain itu dalam menarik minat dan *branding* madrasah juga dilakukan dengan cara meraih prestasi baik akademik dan non akademik serta pelayanan kinerja baik guru dan pegawai.⁹² Untuk memastikan bahwa program yang direncanakan dilaksanakan dengan baik, strategi yang direncanakan harus disistematisasikan semaksimal mungkin sesuai dengan fungsi manajemen madrasah. Selain perencanaan yang matang, Seluruh warga madrasah juga harus ikut andil berperan. Secara

⁹² A. Salman K. Karsono, P. Purwanto, 'Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021), 869–80.

khusus, peran kepala madrasah sebagai pengambil kebijakan dan mengawasi madrasah.

Selanjutnya hasil dari penerapan strategi humas melalui publikasi untuk peningkatan *brand image* madrasah yaitu meningkatnya grafik kunjungan pada media sosial, peningkatan grafik kunjungan dapat disebabkan oleh konten yang disajikan karena memberikan informasi yang jelas, kualitas dari bentuk konten, gambar, durasi waktu, dan narasi sehingga akan mempengaruhi minat pengguna untuk menyimak dengan seksama. Selain itu, narasi yang jelas, menyeluruh dan spesifik mampu membentuk opini dan mempengaruhi pengguna untuk terus memantau media sosial atau observasi langsung ke madrasah.

Sebagaimana yang dilakukan oleh Ani Wijayanti dalam penelitiannya tentang kualitas instagram bahwa, dalam mendesain konten perlu memperhatikan kualitas gambar, video, durasi waktu, dan *caption* konten. Contohnya dalam hal durasi waktu pada video. Video yang ditayangkan terlalu lama hanya akan menimbulkan rasa bosan dan memungkinkan tidak ditonton hingga tuntas sehingga informasi-informasi yang disampaikan pada akhir video tidak akan tersampaikan.⁹³

Peningkatan jalinan kerjasama dengan pihak eksternal juga disebabkan oleh publikasi dan *branding* madrasah yang dilakukan secara baik sehingga menimbulkan kepercayaan antara kedua belah pihak dan timbullah kesepakatan atau MoU untuk melakukan kolaborasi. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Erni Roesminingsih bahwa,

⁹³ A. Wijayanti, 'Efektivitas Instagram Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Di Daerah Istimewa Yogyakarta', *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2.1 (2021), 26–39.

dengan melakukan jalinan kerjasama akan tercipta hubungan yang saling percaya, menghargai, dan mendukung hubungan manajemen dari kedua belah pihak.⁹⁴ Seperti meningkatnya prestasi peserta didik sehingga madrasah mampu menghasilkan *output* atau lulusan yang maksimal sesuai dengan tujuan madrasah, dengan begitu publikasi dan *brand image* madrasah akan ikut tersampaikan kepada masyarakat.

C. Pandangan Masyarakat Terhadap Strategi Humas Melalui Publikasi Untuk Peningkatan *Brand Image* Sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

Humas membutuhkan suatu pandangan dari masyarakat untuk mengetahui tingkat animo terhadap publikasi dan *brand image* madrasah. Masyarakat yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga pendidikan pasti akan mendaftarkan putra-putrinya dan akan mempengaruhi orang lain untuk mempercayakan pendidikan putra-putrinya kepada lembaga tersebut.⁹⁵

Munculnya pandangan atau respon dari masyarakat disebabkan oleh seberapa besar kepuasan yang mereka peroleh dari madrasah, baik pandangan baik maupun buruk. Publikasi dan *branding* madrasah dilakukan melalui promosi secara langsung dan tidak langsung, sehingga segala informasi madrasah dapat tersampaikan dan masyarakat dapat memberikan respon atau pandangannya terhadap madrasah. Informasi

⁹⁴ A. Roesminingsih, 'Peran Humas Dalam Menjalin Kemitraan Sekolah Di SMA NU 1 Gresik', *Surabaya : Universitas Negeri Surabaya*, 1, 2016, 10–27.

⁹⁵ T. Supriyoko Herawati, 'Membangun "Brand Image" Madrasah Di Masa Pandemi (Studi Kasus Tentang Upaya Membangun Citra Diri Madrasah Di MTsN 4 Gunungkidul)', *Media Manajemen Pendidikan*, 5.3 (2023), 413–26.

yang disampaikan antara lain meliputi program madrasah, kegiatan peserta didik, sosialisasi dan lain-lain.

Luthfi Khoirunniswah dkk juga menyatakan hal yang serupa dalam penelitiannya di Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Jombang. Membangun *brand image* lembaga bisa melalui kegiatan promosi dengan adanya promosi masyarakat memberikan respon dan berpandangan baik serta dapat mendapatkan informasi. Promosi yang dilakukan MTsN 3 Jombang yaitu melalui brosur, website, media sosial, bazar dan lomba.⁹⁶

Selain promosi, untuk mendapatkan respon dan pandangan yang baik dari masyarakat adalah menunjukkan dengan bukti bahwasannya *brand image* selaras dengan program-program yang dirancang oleh madrasah, pembinaan ekstrakurikuler menghasilkan peserta didik yang berprestasi dan lain-lain, sehingga dengan begitu akan timbul respon dan pandangan baik pula dari masyarakat.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Uliyatul Mukaromah dkk bahwa diperlukan keselarasan dalam rancangan program dan pembentukan *brand image* madrasah untuk mendapatkan pandangan dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah, pandangan yang baik harus diutamakan dan terus diusahakan, dengan tingginya tingkat kepercayaan masyarakat, maka semakin banyak pula masyarakat yang menentukan pilihan pendidikan putra putrinya ke madrasah tersebut.⁹⁷

⁹⁶ Muhammad Nuril Huda L. Khoirunniswah, Samsul Ma'arif, 'Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Lembaga', *Jurnal Kependidikan Islam*, 10.2 (2020), 176–89.

⁹⁷ W. Fadly Uliyatul Mukaromah, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo', *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management*, 2.02 (2022), 165–74.

Publikasi dan *brand image* yang diciptakan oleh Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota mendapatkan pandangan atau respon yang baik dari masyarakat, akan tetapi tetap membutuhkan pengawasan dan evaluasi kinerja. Untuk mendapatkan pandangan masyarakat yang lebih baik lagi diperlukan peningkatan kualitas kinerja kepala sekolah, pendidik, dan tenaga kependidikan, kegiatan olimpiade sebagai sarana pencapaian kinerja lembaga dan peserta didik, membangun jalinan kerjasama atau hubungan baik serta peningkatan layanan dalam bidang akademik, non-akademik dan akreditasi sekolah yang baik.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi dan hasil penelitian sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari Strategi Humas Melalui Publikasi Untuk Peningkatan *Brand Image* Sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu adalah:

1. Analisis lingkungan SWOT melalui publikasi untuk peningkatan *brand image* yang dilakukan oleh Humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu meliputi (1) *Strengths* (a) kualitas sumber daya manusia (b) program unggulan (c) prestasi peserta didik, (2) *Weaknessess* (a) kurangnya sumber daya manusia humas dalam pengelolaan media sosial, (3) *Opportunities* (a) pemanfaatan media sosial (b) peningkatan jalinan kerjasama, (4) *Threats* (a) munculnya lembaga pendidikan baru dilingkungan madrasah.
2. Hasil yang diperoleh dari penerapan Strategi Humas Melalui Publikasi Untuk Peningkatan *Brand Image* dibuktikan dengan (a) meningkatnya jumlah peserta didik yang mendaftar disetiap tahunnya, (b) *brand image* yang diciptakan banyak dikenal masyarakat, (c) terbentuknya image yang positif dilingkungan masyarakat, (d) meningkatnya grafik kunjungan pada platform media sosial, (e) meningkatnya

jumlah peminat pada program unggulan, (f) mendapat respon dan pandangan yang baik dari masyarakat.

3. Pandangan masyarakat terhadap Publikasi dan *Brand Image* Sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu sebagai berikut (a) Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu merupakan lembaga pendidikan yang sesuai dengan keinginan masyarakat, karena didalamnya terdapat program kegiatan keagamaan, seperti pembiasaan sholat berjama'ah, (b) adanya kegiatan pembinaan ekstrakurikuler yang sesuai dengan bakat dan minat peserta didik, (c) adanya program qiro'ah tilawati yang membantu peserta didik dalam Baca Tulis Al-qur'an, (d) pengelolaan media publikasi Madrasah yang baik, sehingga informasi Madrasah didapatkan dari platform media sosial yang dimiliki, (e) pendidik dan tenaga kependidikan yang komunikatif dengan wali murid.

B. Saran

Penelitian tentang Strategi Humas Melalui Publikasi Untuk Peningkatan *Brand Image* Sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu telah dilaksanakan dengan baik. Terdapat beberapa saran dan masukan yang akan disampaikan oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Bagi Madrasah, humas dalam sebuah lembaga pendidikan harus lebih ditingkatkan dan dispesifikkan karena humas sangat penting. Selain dapat meningkatkan publikasi madrasah

juga dapat meningkatkan *brand image* madrasah agar semakin dikenal oleh masyarakat.

2. Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hardiningrum, P. Mariati, J. Rihlah, 'Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru (Ppdb) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Tk Khadijah Pandegiling Surabaya', *Early Childhood : Jurnal Pendidikan*, 5.1 (2021), 22
- A. Pangestu, 'Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Human Realitions (Hubungan Antar Manusia) Terhadap Kinerja Karyawan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Kota Medan', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1 (2020), 1–15
- A. Rizal, D. Fananani, E. Pangestuti, 'Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41.1 (2016), 58–59
- A. Roesminingsih, 'Peran Humas Dalam Menjalin Kemitraan Sekolah Di SMA NU 1 Gresik', *Surabaya : Universitas Negeri Surabaya*, 1, 2016, 10–27
- A. Rohani, 'Pengembangan Program Unggulan Di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Kota Malang', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.2 (2022), 126–41
- A. Romadhona, A. Rifqi, 'Peran Media Sosial Dalam Mendukung Implementasi Manajemen Humas Sekolah', *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10.3 (2022), 613–24
- A. Wicaksono, 'Strategi Marketing Mix Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta', *Attractive : Innovative Education Journal*, 3.2 (2021), 152
- A. Wijayanti, 'Efektivitas Instagram Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Di Daerah Istimewa Yogyakarta', *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2.1 (2021), 26–39
- A. Wiwobo, 'Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo', 2018, 109
- Ahmad Sonhadji, dkk, *Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keagamaan* (Malang: Kalimashada Press, 1994)
- Akmal Mundry, 'Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image', *Pedagogik; Jurnal Pendidikan*, 3.2 (2016), 62
- Andi M Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan* (Jakarta: SalembaEmpat, 2009)
- Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2011)
- Apreliawati, 'Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus SMAN 5 Brawijaya Jawa Timur)', 2021, 21
- B. Maharini, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Nasabah Kopdit Cu "Unam" Berastagi', *Repository Universitas Quality*, 2020, 11
- D. Elyus, M. Soleh, 'Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid 19', *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 9 (2021), 281–89
- D. Kussanti, Susilowati, 'Efektifitas Kampanye Humas Kementerian Pariwisata Republik Indonesia Melalui "Wonderful Indonesia" Terhadap Peningkatan Kunjungan Pariwisata Mancanegara', *Komunikasi Dan Bahasa*, 2018, 35–48
- Dr. Morisson, S. H., M.A., *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Prenada Media

- Group, 2014)
- Edward Sallis, *Total Quality Management In Education* (London: Kogan Page, 2002)
- F. Akilah, ‘Peran Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Lembaga Pendidikan’, *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6.1 (2018), 518–34
- F. Mujud, ‘Implementasi Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Lembaga Pendidikan Islam (Study Kasus Pengelolaan Madrasah Ibtidaiyah Islahul Muta’allim Pagutan)’, *Jurnal Penelitian Keislaman*, 14.1 (2018), 31–51
- F. Zubair, R. Dewi, A. KADARISMAN, ‘Strategi Komunikasi Publik Dalam Membangun Pemahaman Mahasiswa Terhadap Penerapan PTNBH’, *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 11.2 (2018), 74
- Fandy Tjipyo, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997)
- H. Mahfuzhah, A. Anshari, ‘Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan’, *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.2 (2018), 137–49
- , ‘Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan’, *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.2 (2018), 137–49
- Herawati, T. Supriyoko, ‘Membangun “Brand Image” Madrasah Di Masa Pandemi (Studi Kasus Tentang Upaya Membangun Citra Diri Madrasah Di MTsN 4 Gunungkidul)’, *Media Manajemen Pendidikan*, 5.3 (2023), 413–26
- Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002)
- Ichwan Hero, U. Umi, ‘Analisis SWOT Dalam Program Humas Berupa Sosialisasi Penerimaan Siswa Baru Di SMP ZIIS Cilongok’, *Al-Fahim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5.2 (2023), 187–204
- J. R. Raco, *Mtode Penelitian Kualitatif: Jenis Karakteristik Dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Grasindo, 2010)
- J. Rohman, N. Hidayah, ‘Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia Madrasah’, *Jurnal An-Nur: Kajian Pendidikan Dan Ilmu Keislaman*, 8.2 (2022), 201–18
- J. Wowo, W. Palit, A. Erwin H, ‘Analisi SWOT Sebagai Strategi Dalam Peningkatan Data Saing Lembaga PAUD Di TK Permata Kasih Balikpapan’, *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan (JIMPIAN)*, 2.1 (2022), 23–28
- K. Karsono, P. purwanto, A. Salman, ‘Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021), 869–80
- L. Khorunniswah, Samsul Ma’arif, Muhammad Nuril Huda, ‘Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Lembaga’, *Jurnal Kependidikan Islam*, 10.2 (2020), 176–89
- Lili Yani, Mukarto Siswoyo, Farida Nurfalalah, ‘Strategi Komunikasi Yayasan Kampung Rotan Galmantoro Melalui Brand Image Kampung Wisata Rotan Galmantoro Desa Tegalwangi Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon Dalam Meningkatkan Pengunjung.’, *Jurnal Signal Unswagati Cirebon*, 2016, 3
- Luthfie, M, ‘Community Organization Communication Network in Development’, *Jurnal Sosial Humaniora*, 9.1 (2018), 17–33
- M. Edy Susanto, ‘Peran Bagian Public Relations Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Di Era Otonomi Pendidikan’, *Journal Of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2019), 1689–99
- M. Hakim, ‘Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Mewujudkan

- Sekolah Islam Unggulan’, *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.2 (2016), 104–14
- M. Janan, ‘Penerapan Manajemen Berbasis Sekolah Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Di SMA Swasta Kota Langsa’, *EDUTECH Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6.1 (2020), 70–77
- M. Novianto, M. Maulidia, ‘Implementasi Manajemen Strategik Dalam Manajemen Humas Di Lpi’, *Tarbawi*, 20.01 (2022), 31–42
- M. Puspitasari, ‘Kerjasama Dalam Lembaga Pendidikan Berdasarkan Tafsir Al-Qur’an Surat Al-Maidah Ayat 2’, *Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 2.3 (2022), 209–21
- Munir, M., ‘Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik’, *INTIZAM : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2 (2018)
- Napiah Faisal, *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar Dan Aplikasi* (Malang: YA3, 1990)
- O. Junior, W. Areros, R. Pio, ‘Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.2 (2019), 1
- Putri Syiami Ramadina, Taufik B.K., H. ‘Akil, ‘STRATEGI MARKETING PENDIDIKAN’, *PeTeKa (Jurnal Penelitian Kelas Dan Pengembangan Pembelajaran)*, 4.1 (2021), 367
- Rahma Utamy, Syarwani Ahmad, Syaiful Eddy, ‘Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia’, *Journal of Education*, 1.3 (2020), 226–36
- S. Supiana, A. Hermawan, S. Wahyuni, ‘Manajemen Peningkatan Karakter Disiplin Peserta Didik Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler’, *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 4.2 (2019), 193–208
- Samsuni, ‘Manajemen Sumber Daya Manusia’, *Jurnal Ilmiah Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 17 no 31.31 (2017), 113–24
- Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*
- Sugiyono, ‘Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D’, in (*Bandung:Alfabeta*), 2010, p. 274
- , *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, 2003
- Sutrisno Hadi, *Metode Research I* (Yogyakarta: Afsed, 1987)
- Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, *Public Relations* (Yogyakarta: Andi, 2016)
- T. Ma’sum, ‘Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan’, *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10.2 (2020), 133–53
- Uliyatul Mukaromah, W. Fadly, ‘Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo’, *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management*, 2.02 (2022), 165–74
- Usi Usmara, ‘Pemikiran Kreatif Pemasaran’, 2008, 27
- Yvonna S. Lincoln and Egon G. Guba, *Naturalistic Inquiry* (California: sage Publications, 1985)
- Z. Bariroh, ‘Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru’, *Ar-Rosikhun: Jurnal*

- Manajemen Pendidikan Islam*, 1.3 (2022), 175–84
- Z. Suriono, 'Analisis SWOT Dalam Identitas Mutu Pendidikan', *ALACRITY: Journal of Education*, 1.20 (2022), 94–103

LAMPIRAN

MoU dengan Pihak Kelurahan



NASKAH PERJANJIAN KERJASAMA (MOU)
ANTARA

MTsN KOTA BATU

DENGAN

PEMERINTAH KELURAHAN DADAPREJO

NOMOR : 20 /MTs.13.36.01/HM.00.01/04/2024

Nomor : 145/422.320.1/2024

TENTANG

PEMANFAATAN FASILITAS

LAPANGAN OLAH RAGA KELURAHAN DADAPREJO TAHUN 2024

Pada hari Kamis tanggal Empat April tahun dua ribu dua puluh empat telah dibuat dan ditandatangani Naskah Perjanjian Kerjasama (MOU) oleh dan antara:

Nama : Buasim,S.Pd.,M.,Pd
Jabatan : Kepala MTs Negeri Batu
NIP : 197005211997031001
Alamat : Jl. Pronoyudho no 4 Kel Dadaprejo Kec Junrejo Kota Batu

Dalam hal ini bertindak dan atas nama kepala MTsN Kota Batu yang berkedudukan di Kelurahan Dadaprejo Kecamatan Junrejo Kota Batu dan untuk selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**.

Nama : Fifi Rahmawati,SH
Jabatan : Lurah Dadaprejo
NIP. : 197903072002122004
Alamat : Jl. Pronoyudho no 29 Kel Dadaprejo Kec Junrejo Kota Batu

Dalam hal ini bertindak dan atas nama Pemerintah Kelurahan Dadaprejo yang berkedudukan di jalan Pronoyudo nomor 29 Kelurahan Dadaprejo Kecamatan Junrejo Kota Batu dan untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

Tanpa mengurangi ketentuan hukum yang berlaku, kedua belah pihak sepakat mengadakan perjanjian kerjasama dengan ketentuan – ketentuan yang diatur dalam pasal – pasal berikut :

PASAL 1

MAKSUD dan TUJUAN

1. Kedua belah pihak sepakat untuk bekerjasama dalam hal penggunaan sarana prasarana milik Kelurahan Dadaprejo berupa Lapangan Olahraga untuk menunjang kegiatan belajar siswa / kegiatan Olahraga di MTsN Kota Batu.
2. Mengembangkan minat dan potensi peserta didik di bidang Olah Raga.

PASAL 2

HAK DAN KEWAJIBAN

Masing-masing Pihak mempunyai Hak dan Kewajiban sebagai berikut :

Kewajiban Pihak Pertama antara lain :

1. Melaporkan tentang penggunaan lapangan secara berkala kepada Pihak Kedua.
2. Memantau kegiatan siswa dalam memanfaatkan sarana dan prasarana kelurahan yang dimiliki oleh Pihak Kedua.

Kewajiban Pihak Kedua antara lain :

1. Menghimbau seluruh siswa untuk merawat sarana dan prasarana serta menjaga kebersihan lingkungan Bersama Pihak Pertama.
2. Mematuhi aturan yang telah ditetapkan Pihak Pertama.

Pasal 3

MASA BERLAKUNYA PERJANJIAN

1. Perjanjian ini berlaku selama 1 (satu) tahun terhitung sejak ditetapkan.
2. Perjanjian ini sepakat diperpanjang selama tidak ada keberatan dari kedua belah pihak.

Pasal 4

PENYELESAIAN DAN PERSELISIHAN

Apabila terjadi perselisihan dalam pelaksanaan perjanjian ini, kedua belah pihak setuju menyelesaikan dengan musyawarah untuk mufakat.

Pasal 5

ATURAN PERALIHAN

Peninjauan Kembali Perjanjian ini sebelum batas waktu sebagaimana tersebut dalam pasal 3, dapat dilakukan kedua belah pihak apabila ada perubahan kebijakan pemerintah yang menyangkut kedua belah pihak.

Pasal 6

ATURAN PENUTUP

1. Perubahan terhadap ketentuan yang telah ditetapkan dalam perjanjian ini dapat dilakukan atas persetujuan kedua belah pihak.
2. Hal – hal yang timbul pada pelaksanaan ini akan diatur kemudian atas persetujuan kedua belah pihak.
3. Perjanjian ini dibuat rangkap 2 (dua) masing-masing bermaterai, perjanjian ini juga digunakan sebagai alat bukti yang mempunyai kekuatan hukum yang mengikat sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini diketahui oleh Pihak Pertama dan Pihak Kedua.

Dibuat dan ditandatangani di Kelurahan Dadaprejo
Pada tanggal ... April 2024



Pihak Pertama
Kepala Madrasah
Bhasim, S.Pd., M.Pd

NIP. 197005211997031001



Pihak Kedua
Lurah Dadaprejo

Fity Rahmawati, SH

NIP. 397903072002122004

MoU dengan Pihak Puskesmas



**NASKAH PERJANJIAN KERJASAMA (MoU)
ANTARA
MTsN KOTA BATU
DENGAN**



FASILITATOR PELAYANAN KESEHATAN (UPTD PUSKESMAS JUNREJO)
NOMOR: 17/MTs.13.36.01/HM.00.01/01/2024

TENTANG

**PEMBANGUNAN KESEHATAN DI SEKOLAH ATAU MADRASAH MELALUI USAHA
KESEHATAN SEKOLAH ATAU MADRASAH DIDUKUNG GERAKAN MASYARAKAT
SEHAT DI SEKOLAH ATAU MADRASAH**

Pada hari Senin tanggal 22 bulan Januari tahun dua ribu dua puluh empat telah dibuat dan ditandatangani Naskah Perjanjian Kerjasama (MoU) oleh dan antara:

Nama : Buasim,S.Pd.,M.,Pd
Jabatan : Kepala MTsN Kota Batu
NIP : 197005211997031001
Alamat : Jl. Pronoyudho no.4 Kel Dadaprejo Kec Junrejo Kota Batu

Dalam hal ini bertindak dan atas nama kepala MTsN Kota Batu yang berkedudukan di Kelurahan Dadaprejo Kecamatan Junrejo Kota Batu dan untuk selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**.

Nama : drg. Rahma Husnayaini
Jabatan : Kepala UPT Puskesmas Junrejo
NIP. : 198003312005012012
Alamat : Jl. Pronoyudho no. 30 Kel Dadaprejo Kec Junrejo Kota Batu

Dalam hal ini dan atas nama Fasilitator Pelayanan Kesehatan yang berkedudukan di Puskesmas Junrejo Kota Batu dan untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

Para pihak tetap berindak sebagaimana tersebut diatas dengan ini menerangkan terlebih dahulu hal hal sebagai berikut :

- PIHAK PERTAMA adalah salah satu satuan kerja di bidang pendidikan di bawah naungan Kementerian Agama Kota Batu;
- PIHAK KEDUA adalah suatu unit pelaksana teknis pemerintahan daerah yang berada di bawah Unit Pemerintahan Daerah UPD Dinas Kesehatan yang bergerak dibidang kesehatan dengan wilayah kerja di Kelurahan Dadaprejo Kecamatan Junrejo Kota Batu;
- Bahwa PARA PIHAK dalam hal ini bermaksud melakukan kerjasama dalam rangka meningkatkan kesehatan warga sekolah terutama kesehatan anak sekolah dan kemudian kesehatan usia produktif (Guru dan Karyawan).

Atas dasar pertimbangan yang diuraikan tersebut diatas, PARA PIHAK selanjutnya menerangkan dengan ini telah sepakat dan setuju untuk mengadakan Memorandum of Understanding / Nota Kesepahaman Kerjasama dengan ketentuan – ketentuan yang diatur dalam pasal pasal sebagai berikut :

PASAL 1

Nota Kesepahaman ini adalah sebagai langkah awal dalam rangka usaha kerjasama dengan memanfaatkan potensi, keahlian dan fasilitas yang dimiliki masing-masing pihak dalam rangka meningkatkan kesehatan warga sekolah;

PASAL 2

Kesehatan sekolah yang dimaksud dalam Nota Kesepahaman ini adalah kesehatan Sekolah atau Madrasah yang diandasi

PASAL 3

Ruang lingkup pekerjaan yang disepakati dalam Nota Kesepahaman ini adalah sebagai berikut :

- a. Pendidikan kesehatan
- b. Pelayanan Kesehatan; dan
- c. Pembinaanlingkup sekolah sehat
- d. Pelaksanaan Gerakan Masyarakat Sehat (GERMAS) di Sekolah atau Madrasah

PASAL 4


Yang dimaksud dengan pendidikan kesehatan adalah :

1. PARA PIHAK bersama-sama maupun secara mandiri melakukan pembinaan pendidikan kesehatan pada anak sekolah yang meliputi :
 - a. Meningkatkan pengetahuan perilaku, sikap dan keterampilan untuk hidup bersih dan sehat;
 - b. Pembiasaan hidup bersih dan sehat serta daya tangkal terhadap pengaruh buruk dari luar; dan
 - c. Pembudayaan pola hidup sehat agar dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.
2. PIHAK PERTAMA menyatakan bersedia untuk menerima kegiatan pembinaan kesehatan pada siswa dan seluruh warga Madrasah secara terus menerus dan berkelanjutan
3. PIHAK KEDUA kan melakukan pembinaan pendidikan kesehatan pada siswa Madrasah dalam waktu tertentu dan ataupun insidental.

PASAL 5

Yang dimaksud dengan pelayanan kesehatan adalah :

1. PARA PIHAK bersama-sama maupun secara mandiri melakukan pelayanan kesehatan pada siswa Madrasah sesuai kewenangan, tanggung jawab dan kapasitas masing-masing PIHAK yang meliputi :
 - a. stimulasi deteksi dan intervensi dini tumbuh kembang (SDIDTK);
 - b. penjangkaran kesehatan dan pemeriksaan kesehatan berkala;
 - c. pemeksaan dan perawatan gigi dan mulut;
 - d. pembinaan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS);
 - e. pertolongan pertama pada kecelakaan (P3K)/ Pertolongan pertama pada penyakit (P3P);
 - f. pemberian imunisasi;
 - g. pemberantasan sarang nyamuk (PSN);
 - h. pemberian tablet tambah darah;
 - i. pemanfaatan halaman sekolah sebagai taman obat keluarga (TOGA/ Apotek Hidup);
 - j. penyuluhan kesehatan dan konseling;
 - k. pembinaan dan pengawasan kantin sehat;
 - l. informasi gizi;
 - m. pemulihan pasca sakit; dan
 - n. rujukan kesehatan ke Puskesmas
 - o. pelayanan pada siswa jika timbul biaya maka akan diberlakukan biaya sesuai Perda Kota Batu

- 
2. PIHAK PERTAMA menyatakan bersedia untuk menerima kegiatan pelayanan kesehatan yang meliputi kegiatan preventif dan promotif pada warga Madrasah.
 3. PIHAK KEDUA melakukan pelayanan kesehatan yang meliputi kegiatan preventif dan promotif Pada warga Madrasah dalam kurun waktu tertentu dan / ataupun insidental.
 4. PIHAK KEDUA menyatakan bersedia untuk melaksanakan kegiatan serta pada pokoknya bersifat terbatas yang meliputi pemeliharaan kesehatan warga Madrasah dari PIHAK PERTAMA secara bertanggung jawab dengan kualitas standar pelayanan berdasarkan azaz kepatuhan, ketelitian dan kehati-hatian berdasarkan standar keahlian medis yang dimiliki oleh tenaga medisnya.

PASAL 6

Yang dimaksud dengan pendidikan kesehatan adalah;

1. PARA PIHAK mendukung terwujudnya lingkungan sekolah sehat yang meliputi :
 - a. pelaksanaan kebersihan, keindahan , kenyamanan, ketertiban, keamanan, kerindangan dan kekeluargaan (7K)
 - b. Pembinaan dan pemeliharaan kesehatan lingkungan termasuk bebas asap rokok, pornografi, narkoba psikotropika dan zat aditif lainnya (NAPZA), dan kekerasan; dan
2. PIHAK PERTAMA menyatakan bersedia untuk menerima kegiatan pembinaan tersebut serta secara aktif juga akan melaksanakan kebersihan, keindahan, kenyamanan, ketertiban , keamanan, kerindangan, dan kekeluargaan (7K) dan melakukan pembinaan kerjasama antar masyarakat Madrasah.
3. PIHAK KEDUA melakukan pembinaan dan pemeliharaan kesehatan lingkungan termasuk bebas asap rokok, pornografi , narkoba psikotropika dan zat aditif lainnya (NAPZA), dan kekerasan pada kurun waktu tertentu dan/ ataupun insidental.

PASAL 7

Yang dimaksud dengan Pelaksanaan Gerakan Masyarakat Sehat (GERMAS) di Madrasah adalah;

1. PIHAK PERTAMA akan membuat program kegiatan terkait GERMAS dengan mengacu dari intruksi Presiden nomor 1 Tahun 2017 yang meliputi ;
 - a. Meningkatkan kegiatan Usaha Kesehatan Sekolah/ Madrasah (UKS/ Madrasah), mendorong sekolah/ Madrasah sebagai KTR (Kawasan Tanpa Rokok), dan mendorong sekolah/ Madrasah Ramah Anak.
 - b. Meningkatkan kegiatan aktivitas fisik/ Olahraga di Madrasah dan satuan pendidikan secara eksternal dan ekstrakurikuler serta penyediaan sarana sanitasi di Madrasah.
2. PIHAK KEDUA mendampingi Pelaksanaan Gerakan Masyarakat Sehat (GERMAS) PIHAK PERTAMA;

PASAL 8

Dalam mencapai kesepakatan pada pasal 4, pasal 5, pasal 6 dan pasal 7, maka PARA PIHAK akan ;

- a. PIHAK PERTAMA akan membentuk Tim Pelaksana UKS di Madrasah serta membentuk Kader Kesehatan Sekolah dalam upaya menjalankan Posyandu Remaja dengan sasaran peserta didik dan Pos Pembinaan Terpadu Pencegahan Faktor resiko Penyakit Tidak Menular (Posbindu PTM) dengan sasaran warga usia produktif (Guru dan Karyawan).
- b. PIHAK KEDUA akan membentuk Tim Internal Lintas program dalam rangka pembinaan UKS di wilayah kerja.

PASAL 9

biaya yang timbul atas pelaksanaan Nota Kesepahaman ini akan ditanggung bersama oleh masing-masing PIHAK dalam Nota Kesepahaman ini.

PASAL 10

Nota Kesepahaman ini berlaku untuk jangka waktu empat (4) tahun, terhitung mulai sejak Nota Kesepahaman ini ditandatangani dan dapat diperpanjang untuk jangka waktu tertentu yang disepakati oleh PARA PIHAK sebelum atau setelah Nota Kesepakatan ini berakhir.

PASAL 11

Demikian Memorandum of Understanding / Nota Kesepahaman ini dibuat rangkap 2 (dua) asli masing-masing sama bunyinya diatas kertas bermaterai cukup serta mempunyai kekuatan hukum yang sama setelah disepakati dan ditandatangani oleh PARA PIHAK dalam keadaan sadar, sehat jasmani dan rohani, tanpa ada tekanan, pengaruh, paksaan dari pihak manapun, dengan bermaterai, cukup, dan berlaku sejak ditandatangani.

Hal-hal yang tidak atau belum diatur dalam Perjanjian Kerjasama ini akan diatur dikemudian hari oleh PARA PIHAK berdasarkan kesepakatan bersama.

Ditetapkan di
Batu, 22 Januari 2024

PIHAK PERTAMA



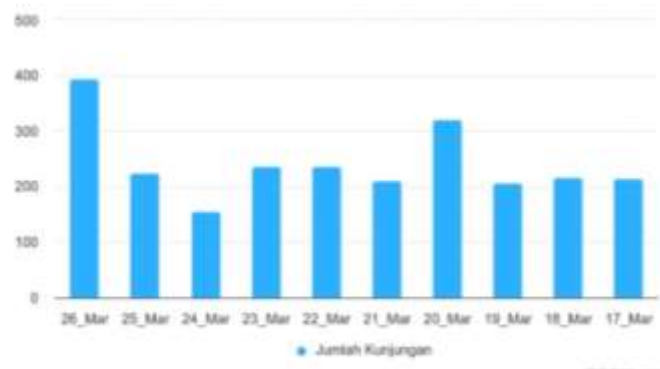
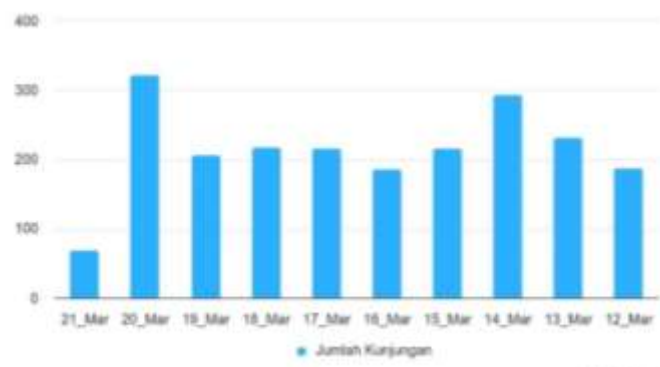
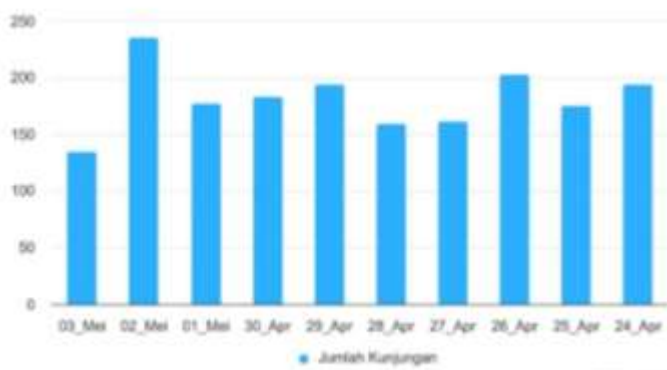
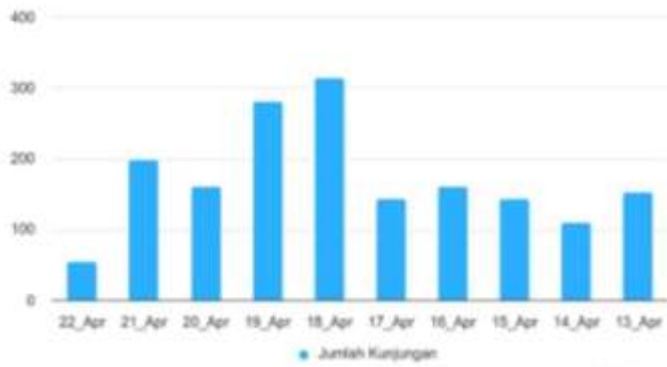
Buana, S.Pd., M.Pd
NIP. 197305211997031001

PIHAK KEDUA



DRG - Rahma Husnayaini
NIP. 198003312005012012

Grafik Kunjungan Website Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu





Surat Balasan Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KOTA BATU
MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI
 Jalan Pronoyudo Nomor 4 Areng-areng Dadaprejo Kec. Junrejo Batu 65323
 Telepon (0341) 531400 Faksimile (0341) 531 400
 Email: mtsnegeribatu@gmail.com

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN
 Nomor : 172/Mts.13.36.01/06/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini,

N a m a : Buasim,S.Pd.,M.Pd
NIP : 197005211997031001
Pangkat / Gof. Ruang : Pembina Tk I (IVb)
J a b a t a n : Kepala Madrasah
Alamat Lembaga : Jl. Pronoyudo No 4 Kelurahan Dadaprejo-
 Junrejo Kota Batu.

Menerangkan dengan sebenarnya :

Nama : Ni'matul Khairiyah
NIM : 200106110030
Jurusan/Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
 Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas : Universitas Islam Negeri Maulana
 Malik Ibrahim Malang

Telah melaksanakan kegiatan penelitian untuk menyelesaikan tugas skripsi secara offline dengan metode penelitian kualitatif dan pengumpulan data pada Bagian Humas MTsN Kota Batu, yang dilaksanakan Bulan Juni 2024 dengan judul :

" STRATEGI MANAJEMEN HUMAS DALAM MENINGKATKAN PUBLIKASI DAN BRAND IMAGE SEKOLAH DI MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI KOTA BATU "

Demikian surat keterangan ini agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batu, 10 Juni 2024

Kepala Madrasah



Buasim

Dokumentasi Wawancara dengan Kepala Madrasah



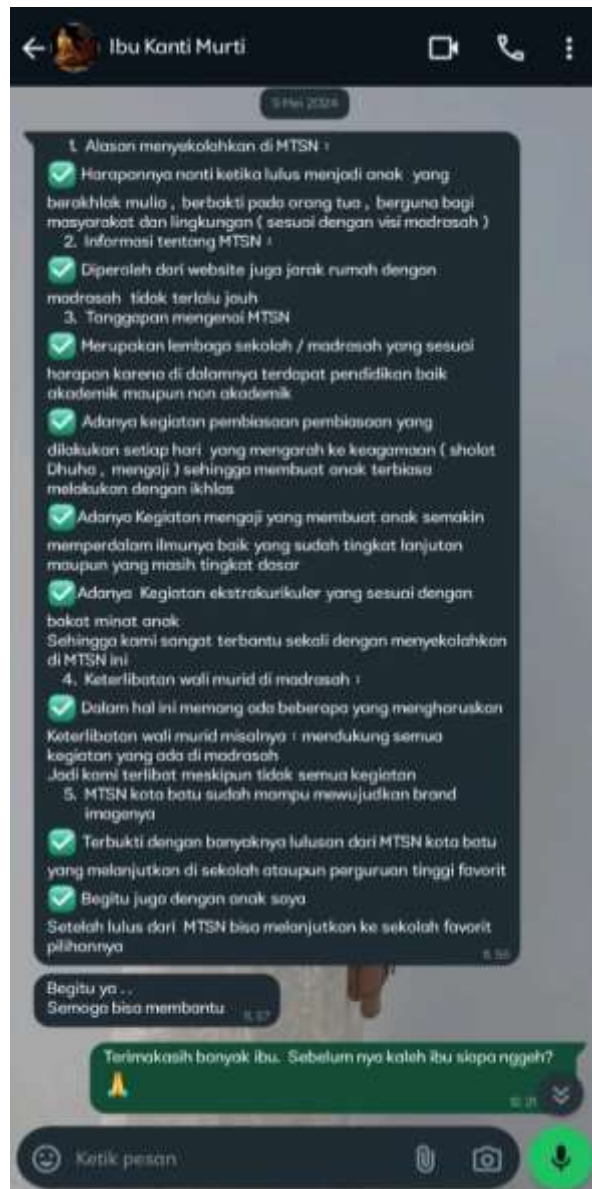
Dokumentasi Wawancara dengan Tim Humas

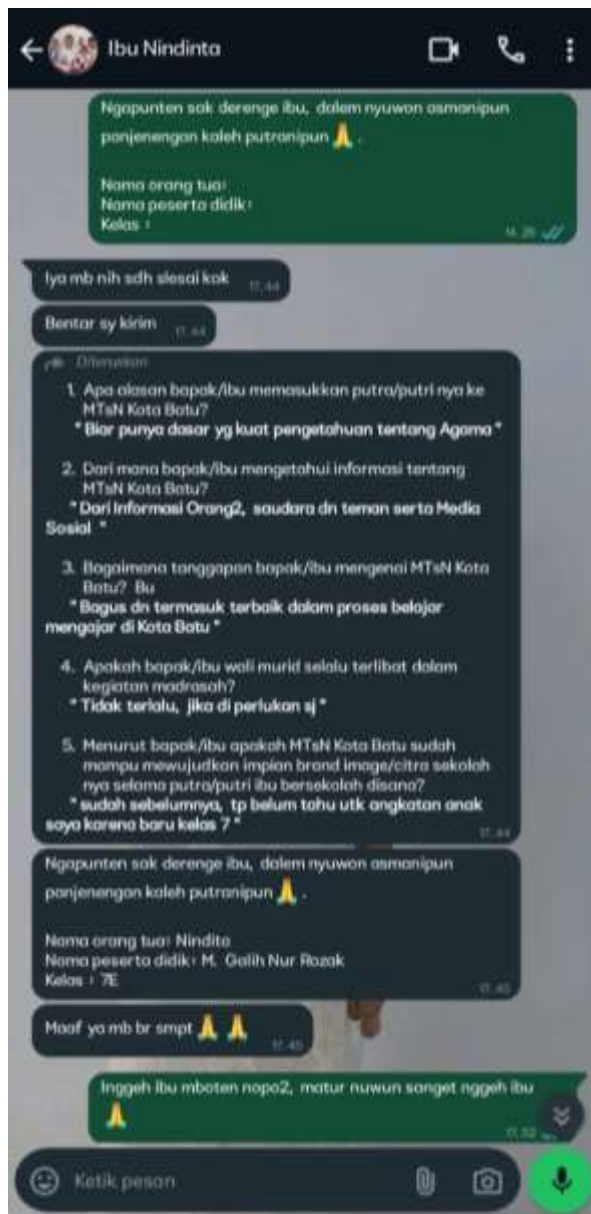


Dokumentasi Wawancara dengan Peserta Didik



Dokumentasi Wawancara dengan Wali Murid melalui WhatsApp





Transkrip Wawancara

1. Transkrip wawancara dengan Kepala Madrasah

Nama : Buasim, S. Pd., M. Pd
 Jabatan : Kepala Madrasah
 Hari/Tanggal : Rabu, 08 Mei 2024
 Waktu : 12.30 – 12.50 WIB
 Tempat : Kantor Kepala Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota
 Jl. Pronoyudo, Dadaprejo, Kec. Junrejo, Kota Batu,
 Jawa Timur 65233

No	Peneliti	Informan
1.	Bagaimana cara bapak dalam menentukan dan mengembangkan brand image madrasah?	Dalam pembentukan <i>brand image</i> sekolah di MTsN Kota Batu ini melalui proses yang lumayan lama, karena <i>brand image</i> inilah yang nantinya akan menjadi salah satu titik pandang pelanggan pendidikan terhadap MTsN Kota Batu. Adapun <i>brand image</i> yang ditawarkan di MTsN Kota Batu sudah disesuaikan dengan program yang telah ditetapkan di MTsN Kota Batu seperti program riset yang telah dirancang oleh kepala sekolah sebelum saya, program tilawati, sholat jama'ah dhuha, dhuhur, asar dan kegiatan keagamaan lainnya, kemudian terbitlah <i>brand image</i> "The Research School Smart Religius" yang kemudian diharapkan

		MTsN Kota Batu mampu mencetak <i>output</i> yang mempunyai wawasan yang luas dan berakhlakul karimah
2.	Apa saja program unggulan madrasah yang saat ini sedang dimaksimalkan oleh madrasah?	MTsN Kota Batu mempunyai program unggulan salah satunya yaitu Ma'had, dimana program ini kami dirikan untuk menampung peserta didik yang memang mempunyai keinginan lebih dalam menambah pengetahuan ilmu agamanya. Harapan kami dengan adanya ma'had merupakan salah satu wujud nyata atas branding madrasah yang telah kami bentuk
3.	Apakah evaluasi dilakukan dalam pengawasan kinerja?	saya bersama seluruh Waka termasuk didalamnya Waka Humas melakukan evaluasi di setiap minggunya, dengan begitu kami dapat mengetahui kinerja, hasil yang diperoleh serta memberi masukan apabila dibutuhkan sehingga semua program yang telah kami rancang sebelumnya dapat terus berjalan secara efektif dan efisien

2. Transkrip Wawancara Waka Humas

Nama :Siska Alwiana,S.Pdi,M.Pd.I

Jabatan :Wakil Kepala Humas Madrasah Tsanawiyah
Negeri Kota Batu

Hari/Tanggal :Selasa, 07 Mei 2024

Waktu :09.14 – 11.46

Tempat :Ruang Wakil Kepala Humas Madrasah Tsanawiyah
Negeri Kota Batu

No	Peneliti	Informan
1.	Apa brand image yang ditawarkan di MTsN Kota Batu?	<i>Brand image</i> yang ditawarkan sebelumnya hanya riset saja, akan tetapi karena MTsN Kota Batu melibatkan banyak pihak dalam perencanaannya seperti wakil kepala humas, kesiswaaan, kurikulum, sarana prasarana dan pada akhirnya menghasilkan <i>brand image</i> “ <i>The Research School Smart Religius</i> ” yang disesuaikan dengan potensi dan program yang telah dirancang oleh masing-masing wakil kepala
2.	Seperti apa bentuk kekuatan yang dimiliki humas MTsN Kota Batu?	secara garis besar sumber daya yang kami miliki baik dari pendidik dan tenaga kependidikan sudah dikatakan mumpuni, karena jika dilihat dari jenjang pendidikan saja sudah mencapai sarjana bahkan ada yang berproses menuju S2, aktif mengikuti seminar/pelatihan guru, rapat koordinasi bersama bapak kepala dan tentunya memiliki banyak pengalaman didunia pendidikan, ini menjadi salah satu kekuatan bagi kami untuk meningkatkan publikasi dan <i>branding</i> dengan memanfaatkan SDM yang ada, di dalam humas, SDM kami manfaatkan untuk membina peserta didik misal untuk mengisi acara, mengikuti perlombaan dll
3.	Apakah humas sendiri memiliki program unggulan?	dalam pelaksanaan program unggulan terutama program humas dalam meningkatkan publikasi dan <i>brand image</i> sekolah, saat ini kami sedang berproses untuk membuat <i>podcast</i> sekolah yang bertujuan untuk

		<i>branding</i> dan publikasi sekolah agar berjalan lebih efektif, kami juga memanfaatkan betul program ini karena belum banyak sekolah yang mempunyai studio ataupun konten <i>podcast</i> apalagi untuk tingkatan sekolah berbasis Madrasah Negeri
4.	Bagaimana cara MTsN Kota Batu dalam melakukan publikasi?	secara garis besar penyebaran informasi kepada seluruh masyarakat ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pendidikan terutama yang akan melanjutkan studinya di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu dan informasi yang diterima diharapkan dapat membangun <i>image</i> yang baik dan juga dapat meningkatkan publikasi sekolah
5.	Seperti apa bentuk peluang yang dimiliki oleh humas MTsN Kota Batu?	dalam menjalankan program kami selalu memanfaatkan setiap peluang yang ada salah satunya dengan memanfaatkan betul dengan adanya media sosial yang pada saat ini terus berkembang guna untuk membantu kami dalam melakukan publikasi dan <i>branding</i> sekolah
6.	Apakah humas MTsN Kota Batu juga menjalin kerjasama dengan pihak luar	tentunya untuk meningkatkan publikasi dan <i>brand image</i> sekolah diperlukannya jalinan kerjasama yang kuat terutama dengan pihak-pihak eksternal, agar kita dapat memperoleh gambaran terkait hal-hal yang memang dibutuhkan oleh masyarakat sekolah, tidak hanya itu kita juga bisa merancang program-program baru yang juga dibutuhkan melalui jalinan kerjasama ini
7.	Bagaimana bentuk ancaman humas MTsN Kota Batu yang memungkinkan merugikan madrasah	salah satu yang menjadi ancaman humas di MTsN Kota Batu saat ini adalah munculnya sekolah baru disekitar lingkungan sekolah, untuk itu kami humas harus tetap inovatif dan waspada dalam mengatur strategi agar tidak terjadi kesenjangan yang begitu jauh

3. Transkrip Wawancara dengan Tim Humas

Nama :Ditta Diah Permatasari, S.T

Jabatan :Staf Humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

Hari/Tanggal :Rabu, 08 Mei 2024

Waktu :10.30 – 12.23

Tempat :Ruang Humas Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Batu

No	Peneliti	Informan
1.	Apakah humas MTsN Kota Batu memiliki kendala atau kelemahan dalam menjalankan programnya?	dihumas yang bertanggung jawab atas media sosial hanya saya, terkadang saya merasa agak kesulitan untuk menhandle semua akun media sosial tersebut disertai dengan berbagai kontennya. Apalagi untuk ukuran sekolah yang terus berkembang maju
2.	Bagaimana bentuk peluang humas MTsN Kota Batu?	kami memiliki banyak akun media sosial yang bisa kami ambil peluang didalamnya untuk meningkatkan publikasi dan <i>branding</i> sekolah seperti website, instagram, tiktok, dan facebook yang apabila kami pantau seringkali mengalami peningkatan mulai dari rekam jejak kunjungan pelanggan pendidikan hingga pertanyaan yang seringkali kami terima di berbagai platfrom
3.	Kegiatan apa saja yang dilakukan oleh humas MTsN Kota Batu	selain bertugas dalam publikasi tim humas juga bertanggungjawab atas penerimaan peserta didik baru, maka terbentuklah tim PPDB dimana tim tersebut dalam menyampaikan informasi menggunakan media cetak dan media sosial yang bertujuan agar informasi tetap akan tersampaikan

		kepada pelanggan pendidikan walaupun berada di pelosok desa sekalipun
--	--	---

4. Transkrip Wawancara dengan Peserta Didik

Nama :Milan dan Annisa

Jabatan :Peserta Didik kelas IX Madrasah Tsanawiyah
Negeri Kota Batu

Hari/Tanggal :Rabu, 08 Mei 2024

Waktu :09.27 – 09.40

Tempat :Gedung Ma’had Madrasah Tsanawiyah Negeri
Kota Batu Lantai 1

No	Peneliti	Informan
1.	Sebagai peserta didik apa yang kalian usahakan untuk mengenalkan MTsN Kota Batu kepada khalayak umum?	saya dan teman-teman sering kali terlibat untuk mengikuti perlombaan sesuai dengan bidang dan kemampuan kita masing-masing, bentuk pembinaan yang kita peroleh melalui ekstrakurikuler, dimana kita dibina dan berusaha untuk selalu menjadi juara dengan begitu akan semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan sekolah kita dan semakin yakin dan percaya untuk menyekolahkan anaknya di MTsN Kota Batu ini

5. Transkrip Wawancara dengan Wali Murid

Nama :Kanti Murti

Jabatan :Wali Murid
 Hari/Tanggal :Kamis, 09 Mei 2024
 Waktu :18.20 WIB
 Tempat :Melalui Aplikasi WhatsApp

No	Peneliti	Informan
1.	Alasan menyekolahkan di MTSN	Harapannya nanti ketika lulus menjadi anak yang berakhlak mulia , berbakti pada orang tua , berguna bagi masyarakat dan lingkungan (sesuai dengan visi madrasah
2.	Dari mana bapak/ibu mengetahui informasi tentang MTsN Kota Batu	Diperoleh dari website juga jarak rumah dengan madrasah tidak terlalu jauh
3.	Bagaimana tanggapan bapak/ibu mengenai MTsN Kota Batu	Merupakan lembaga sekolah madrasah yang sesuai harapan karena di dalamnya terdapat pendidikan baik akademik maupun non akademik, Adanya kegiatan pembiasaan pembiasaan yang dilakukan setiap hari yang mengarah ke keagamaan (sholat Dhuha , mengaji) sehingga membuat anak terbiasa melakukan dengan ikhlas, danya Kegiatan mengaji yang membuat anak semakin memperdalam ilmunya baik yang sudah tingkat lanjutan maupun yang masih tingkat dasar Adanya Kegiatan ekstrakurikuler yang sesuai dengan bakat minat anak, Sehingga kami sangat terbantu sekali dengan menyekolahkan di MTSN ini
4.	Apakah bapak/ibu wali murid selalu terlibat dalam kegiatan madrasah	Dalam hal ini memang ada beberapa yang mengharuskan Keterlibatan wali murid misalnya : mendukung semua kegiatan yang ada di madrasah, Jadi kami terlibat meskipun tidak semua kegiatan
5.	Menurut bapak/ibu apakah MTsN Kota	Terbukti dengan banyaknya lulusan dari MTSN kota batu yang

	Batu sudah mampu mewujudkan impian brand image/citra sekolah nya selama putra/putri ibu bersekolah disana	melanjutkan di sekolah ataupun perguruan tinggi favorit Begitu juga dengan anak saya Setelah lulus dari MTSN bisa melanjutkan ke sekolah favorit pilihannya
--	---	---

6. Transkrip Wawancara dengan Wali Murid

Nama :Robiatul Adawiyah

Jabatan :Wali Murid

Hari/Tanggal :Kamis, 16 Mei 2024

Waktu :08.53 WIB

Tempat :Melalui Aplikasi WhatsApp

No	Peneliti	Informan
1.	Apa alasan bapak/ibu memasukkan putra/putri nya ke MTsN Kota Batu?	Bagi saya sekolah yang berbasis Pendidikan Agama sangat dibutuhkan anak2 saya karena kegiatan keagamaan lebih dominan sehingga insyaallah anak2 bisa membentengi diri khususnya dalam pergaulannya. Disamping itu karena saya juga pekerja, merasa kurang waktu untuk membimbing anak2 di rumah
2.	Dari mana bapak/ibu mengetahui informasi tentang MTsN Kota Batu	Dari Orang tua dan teman2 guru
3.	Bagaimana tanggapan bapak/ibu mengenai MTsN Kota Batu?	MTsN Batu bagi saya salah Satu sekolah yang terbaik di Tingkat SLTP di kota Batu. Kegiatan pembiasaan ibadahnya berjalan tertib, Banyak Ekstrakurikuler dan kegiatan Ngaji / Tilawatil sangat bermanfaat bagi suswa. Guru2nya juga komunikatif dengan wali siswa.

4.	Apakah bapak/ibu wali murid selalu terlibat dalam kegiatan madrasah	Beberapa kegiatan kami wali murid dilibatkan. Tetapi terkait kegiatan kesiswaan kami selalu diberi informasi.
5.	Menurut bapak/ibu apakah MTsN Kota Batu sudah mampu mewujudkan impian brand image/citra sekolah nya selama putra/putri ibu bersekolah disana	Menurut saya sudah, namun tetap butuh inofasi dan perkembangan yang lebih, mengingat perkembangan pendidikan semakin pesat, siswa sekarang dituntut untuk trampil, inovatif dan harus berkarakter.

7. Transkrip Wawancara dengan Wali Murid

Nama :Nindita
 Jabatan :Wali Murid
 Hari/Tanggal :Kamis, 16 Mei 2024
 Waktu :17.44 WIB
 Tempat :Melalui Aplikasi WhatsApp

No	Peneliti	Informan
1.	Apa alasan bapak/ibu memasukkan putra/putri nya ke MTsN Kota Batu?	Biar punya dasar yang kuat pengetahuan tentang Agama
2.	Dari mana bapak/ibu mengetahui informasi tentang MTsN Kota Batu	Dari Informasi Orang-orang terdekat, saudara dan teman serta Media Sosial
3.	Bagaimana tanggapan bapak/ibu mengenai MTsN Kota Batu?	Bagus dan termasuk terbaik dalam proses belajar mengajar di Kota Batu
4.	Apakah bapak/ibu wali murid selalu terlibat dalam kegiatan madrasah	Tidak terlalu, jika di perlukan saja
5.	Menurut bapak/ibu apakah MTsN Kota Batu sudah mampu	sudah sebelumnya, tp belum tahu utk angkatan anak saya karena baru kelas 7

	mewujudkan impian brand image/citra sekolah nya selama putra/putri ibu bersekolah disana	
--	--	--

Daftar Riwayat Hidup



Nama	:Ni'matul Khairiyah
NIM	:200106110030
Tempat, Tanggal Lahir	:Sei Perpat, 09 Mei 2002
Tahun Aktif	:2020-2024
Alamat	:Parit 4 Sei Nipah RT/RW 003/002 Desa Teluk Nibung, Kecamatan Pulau Burung, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau
No. HP	:081230297669
E-mail	: khairiyahnimatul00@gmail.com
Instagram	:@rey.09_
Riwayat Pendidikan	:2007-2009 MI Hidayatus Shibyan 2009-2013 SDIT Cendekia Kab. Karimun 2013-2016 MTS Al-yasini Pasuruan 2016-2019 MAN 2 Pasuruan 2020-2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang